

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
GOJEK LAYANAN *GOFOOD* DI  
DESA MEDAN KRIO**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DEA WAHYUNI**

**198320028**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/5/24

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
GOJEK LAYANAN *GOFOOD* DI  
DESA MEDAN KRIO**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**DEA WAHYUNI**

**198320028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap  
: Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood*  
: di Desa Medan Krio.  
Nama : Dea Wahyuni  
NPM : 198320049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

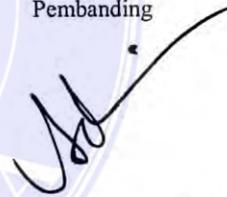
Disetujui Oleh:

Pembimbing

Pembanding



Khairunnisak, SM, MM  
Pembimbing

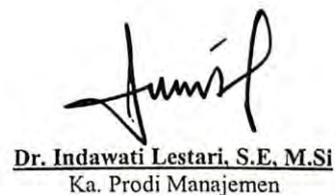


Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si  
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafki, BBA, MM, Mgt. P.Hd, CIMA  
Dekan



Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.

Medan, 18 Maret 2024



Dea Wahyuni

198320028

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRISI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dea Wahyuni  
Npm : 198320028  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area hak bebas royalti noneksklusif (*non-exclusive royalt-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini universitas medan area berhak menyimpan, mengalih media atau format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencita dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 18 Maret 2024  
Yang Menyatakan



**Dea Wahyuni**  
**198320028**

## RIWAYAT HIDUP

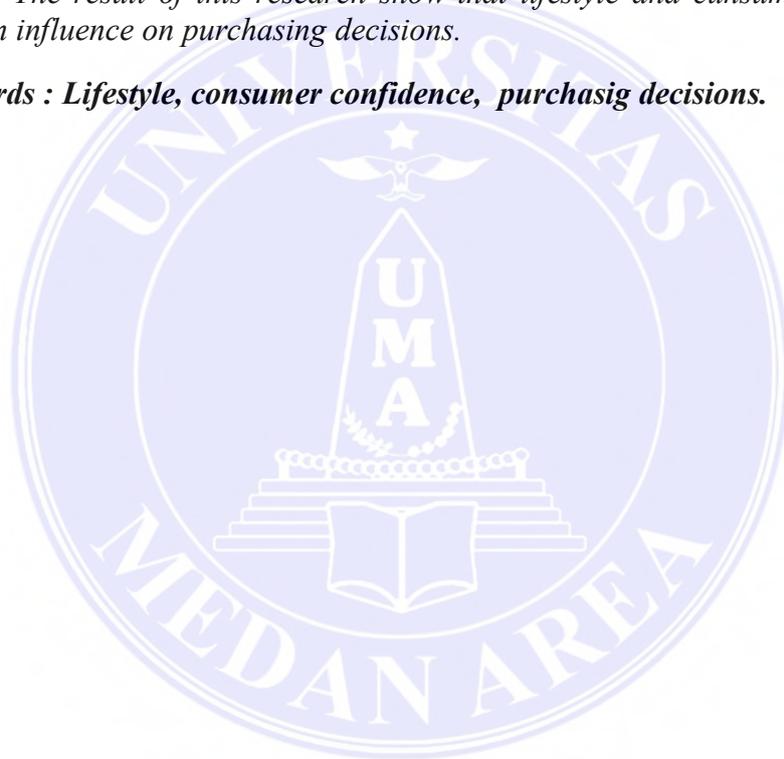


Nama	Dea Wahyuni
NPM	198320028
Tempat & Tanggal Lahir	Medan Krio, 14 Juli 2001
Alamat	Jalan Serayu III Dusun V Medan Krio
Nama Orang Tua :	
Ayah	Susianto
Ibu	Sri Wahyuni
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTS Al Washliyah Medan Krio
SMA	MAS Al Asy'ariyah Medan Krio
Nomor Hp	087742786354
Email	dheawahyuni07@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of lifestyle and consumer trust on purchasing decision on the Gojek Gofood service application. This type of research is quantitative. The population in this research is all the people of Medan Krio village who use Gofood services. Sampling used a purposive sampling method with the number of samples in this study being 99 people determined using the Slovin formula. Data processing using SSS version 25 software is used in this research to manage data such as instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The result of this research show that lifestyle and consumer confidence have an influence on purchasing decisions.*

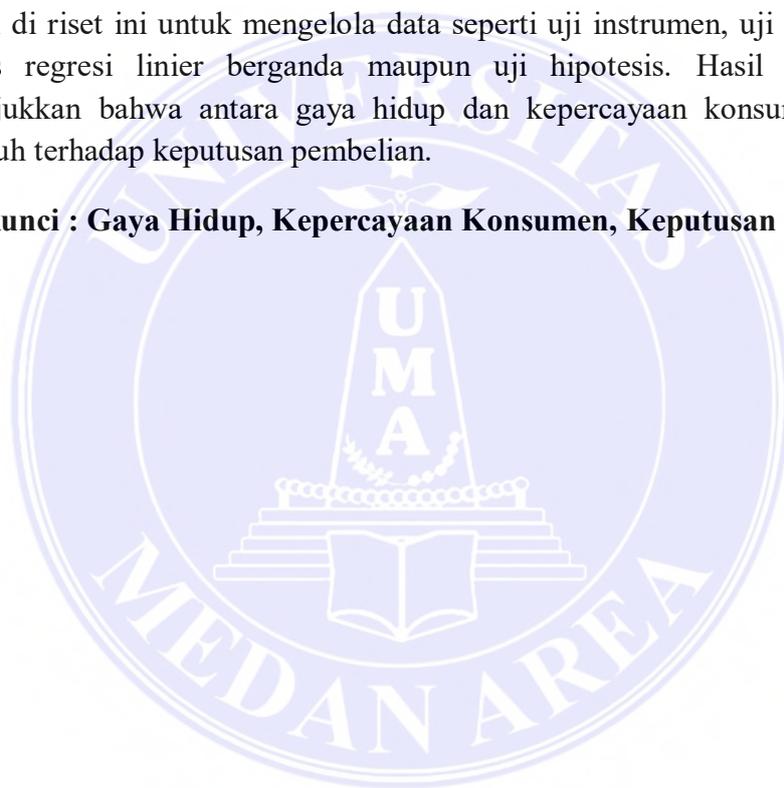
**Keywords : Lifestyle, consumer confidence, purchasing decisions.**



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek layanan *Gofood*. Jenis penelitian ini yaitu Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Medan krio yang menggunakan layanan *Gofood*. Penarikan sample menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sample dalam penelitian ini 99 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dipakai di riset ini untuk mengelola data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda maupun uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara gaya hidup dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmatnya, berupa kelancaran, kemudahan, pengalaman dan kesabaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan starta 1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* di Desa Medan Krio”**

Penulis menyadari keberhasilan dalam penulisan ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk kesempatan ini penulis ingin berterimakasih setulusnya kepada :

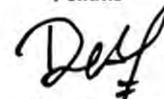
1. Yang paling utama kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini melewati segala kesulitan dan selalu ingin berusaha dalam setiap langkah dan akhirnya berhasil.
2. Orang tua tercinta, kepada ayah Susianto dan ibu Sri Wahyuni atas doa, cinta, dukungan serta materi yang tidak terhingga semoga diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memotivasi dan membantu serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris saya yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, Maret 2024

Penulis



Dea Wahyuni

198320028

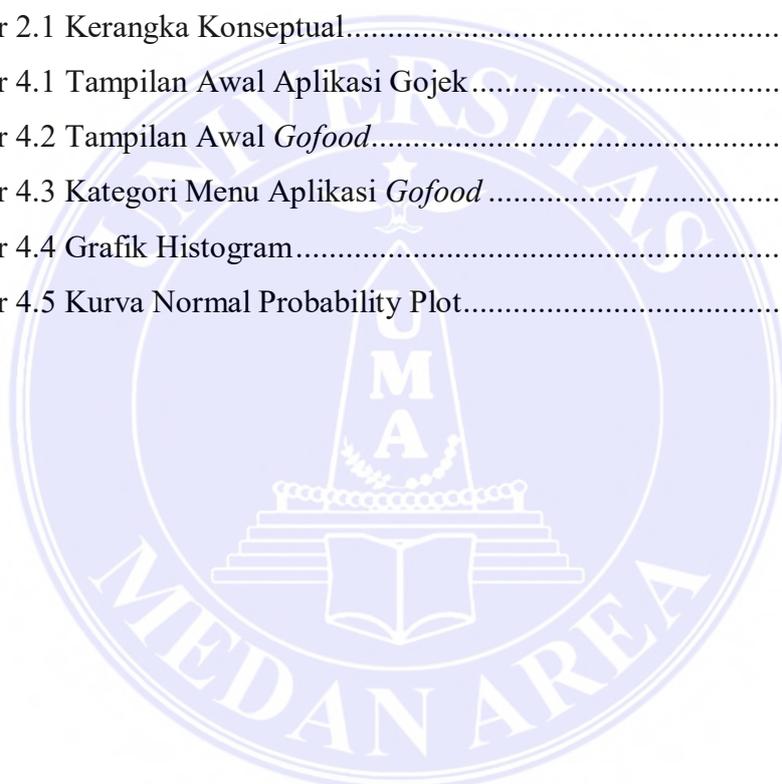
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Gaya Hidup.....	16
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup .....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	17
2.2.3 Indikator Gaya Hidup.....	18
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	20
2.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	22
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.6 Kerangka Konseptual .....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26

3.1.1 Jenis Penelitian .....	26
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sample .....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sample .....	27
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1 Uji Instrumen .....	31
3.6.1.1 Uji Validitas .....	31
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	33
3.6.2.2 Uji Multikoleniaritas .....	33
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	34
3.6.3 Uji Statistik .....	34
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.6.4 Uji Hipotesis .....	35
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T) .....	35
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	35
3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Desa Medan Krio .....	36
4.1.2 Sejarah singkat <i>Gofood</i> .....	37
4.1.3 Mekanisme Transaksi <i>Gofood</i> .....	39
4.2 Penyajian Data .....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	41
4.4 Teknis Analisis Data .....	44
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	44
4.4.1.2 Uji Multikoleniaritas .....	46
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	48
4.4.2 Uji Statistik .....	49
4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.4.3 Uji Hipotesis .....	50
4.4.3.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	50
4.4.3.2 Uji Simultan (Uji-f).....	52
4.4.3.3 Koefisien Determinasi .....	53
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	

Gambar 1.1 Diagram Tanggapan Responden.....	6
Gambar 1.2 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Tampilan Awal Aplikasi Gojek.....	37
Gambar 4.2 Tampilan Awal <i>Gofood</i> .....	38
Gambar 4.3 Kategori Menu Aplikasi <i>Gofood</i> .....	38
Gambar 4.4 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.5 Kurva Normal Probability Plot.....	46



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Defenisi Operasional .....	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1 Estimasi Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Gaya Hidup .....	45
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan Konsumen .....	45
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji-t).....	54
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji-f) .....	55
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis global dari tahun ke tahun semakin ketat dan kemampuan daya saing masyarakat yang semakin berkembang seiring berkembangnya zaman dimana memenangkan persaingan akan menjadi sulit (Tetty, 2020). Dimana setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dari pesaing lainnya agar terlihat berbeda dan lebih menarik perhatian masyarakat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang dan jasa (Nabilla, 2021). Sebelum adanya pandemi strategi yang dilakukan perusahaan tentu saja membuang banyak waktu, tenaga dan dana. Namun, setelah adanya pandemi covid-19 persaingan dunia bisnis beralih pada media elektronik, perusahaan satu dengan yang lain akan menjadi lebih fokus pada media pemasaran melalui *digital*. Dimana perusahaan dapat menghemat dana dan juga tenaga yang ada. Mendapatkan peluang yang cukup bagus dengan adanya strategi baru yang bisa dicoba yaitu melakukan promosi dan membuat konten di media sosial yang dimiliki dan tidak memakan waktu yang begitu banyak.

Pesatnya perkembangan internet memberikan peluang yang cukup besar bagi dunia bisnis. Semakin banyak perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 210 juta jiwa, padahal sebelum pandemi angka penggunaannya hanya 175 juta jiwa, (Dewi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa

adanya peningkatan yang terjadi terhadap penggunaan internet di Indonesia. Tentu saja banyak perusahaan lebih fokus pada pemasaran melalui internet, dimana pemasaran yang dilakukan lebih cepat dan tidak memakan biaya yang cukup besar.

Kehadiran internet saat ini juga sudah memudahkan masyarakat dalam segala aktivitas seperti mencari informasi, hiburan hingga berbelanja. Aktivitas berbelanja online pada masyarakat umumnya disebut dengan *e-commerce*. Belanja online bukan sekedar membeli pakaian maupun peralatan untuk keperluan rumah, bahkan belanja juga bisa mengacu pada pembelian makanan dan minuman secara online. Dimana berbelanja online sangat mendatangkan banyak keuntungan dari pihak manapun. Pihak penjual, mereka tidak perlu membuka toko dengan uang sewa yang cukup besar, hal tersebut sangat menghemat biaya bagi pihak penjual. Pihak pembeli, tidak perlu repot untuk datang dan membuang waktu untuk pergi ke toko satu dengan toko yang lain untuk membandingkan harga barang yang diinginkan. Hal tersebut membuat perbedaan yang sangat jauh, baik dari segi waktu dan biaya.

Oleh karena itu, tidak dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja online dibandingkan harus datang langsung ke toko. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengatakan bahwa “pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih menggunakan inovasi pemasaran online” (Kemenperin, 2021). Dari pernyataan yang disampaikan oleh kemenperin tersebut membuat masyarakat siap tidak siap harus menghadapi situasi konsep industri 4.0 dalam pemasaran secara online. Sehingga hadirnya

aplikasi-aplikasi online yang memudahkan masyarakat dalam mencapai kebutuhannya. Setiap orang bisa mengakses melalui *smartphone* di tempat tinggalnya masing-masing baik di kota, desa, jauh maupun dekat.

Salah satu aplikasi yang mempertemukan antara kurir dengan konsumennya adalah Gojek. Gojek adalah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi mobil dan motor, layanan penyedia makan dan minum secara online untuk masyarakat luas. Tujuan hadirnya Gojek untuk mendorong perubahan agar sektor transformasi dan sektor informal seperti ojek agar yang tadinya bekerja serabutan dengan pendapatan yang tidak menentu bisa beroperasi secara profesional dengan pendapatan yang lebih baik (Kristo, 2017). Jasa dan layanan yang terdapat pada Gojek bukan hanya dari layanan transportasi saja (Goride dan Gocar), tetapi juga terdapat layanan antar barang (Gosend dan Gobox), dan juga jasa layanan antar makanan dan minuman (*Gofood*). Pada Gojek layanan *Gofood* target yang mereka inginkan bukan hanya untuk orang yang tidak bisa memasak saja, namun bagi mereka yang bisa memasak juga bisa untuk membeli makanan secara online. Dari semua kemudahan pada aplikasi Gojek tidak menutup kemungkinan adanya kelemahan pada aplikasi. Ukuran aplikasi dan fitur-fitur didalamnya yang besar cukup memberatkan *smartphone* bagi penggunaanya, selain itu sangat sulit mendapatkan mitra driver di dekat resto yang kita inginkan dan juga sering terjadi *bug* pada aplikasi Gojek.

Namun, dengan hadirnya aplikasi Gojek sungguh sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tujuan yang telah disusun oleh perusahaan Gojek telah tercapai. Tetapi hal

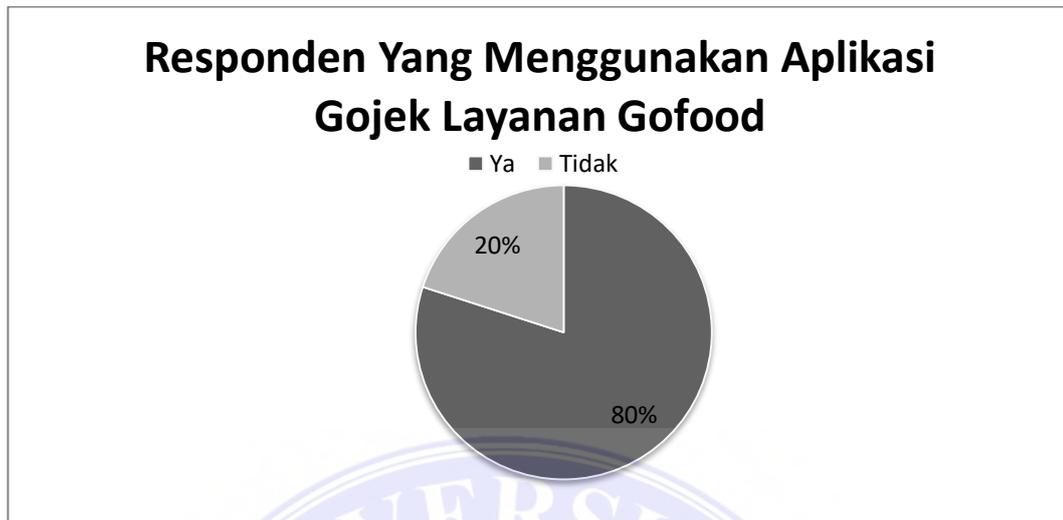
tersebut tidak membuat perusahaan Gojek berhenti dalam kepuasan. Perusahaan tetap melakukan iklan serta promo untuk banyak menarik perhatian masyarakat. Perusahaan Gojek juga sudah melakukan kolaborasi dengan BTS (Bangtan Sonyeondan atau Bangtan *Boys*) adalah grup vokal pria asal Korea Selatan. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa banyak remaja yang suka dan tertarik pada grup vokal tersebut. Hal tersebut termasuk salah satu strategi yang dibuat perusahaan agar banyak terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Karena Untuk *Gofood* sendiri, aplikasi ini memperbolehkan konsumennya untuk melakukan banyak order makanan atau minuman dari beberapa tempat yang berbeda dalam satu waktu. Sehingga banyak masyarakat lebih memprioritaskan layanan *Gofood* dibanding *Grabfood*. Hal ini diakibatkan karena pilihan jutaan menu, kemudahan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan hingga promo-promo rutin yang selalu disediakan oleh *Gofood* ada setiap harinya. Sehingga layanan *Gofood* pada aplikasi Gojek selalu menjadi juara bertahan sebagai andalan utama konsumen untuk layanan pesan-antar makanan online.

Aplikasi Gojek layanan *Gofood* juga mempengaruhi gaya hidup dan kepercayaan konsumen yang ada di masyarakat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Astuti & Hasbi, 2020). Selain gaya hidup, kepercayaan konsumen juga menjadi penilaian terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan hal-hal atau pengetahuan konsumen tentang objek, atribut serta manfaat yang akan dirasakan

konsumen setelah menggunakannya (Triyono, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Gofood* juga memiliki permasalahan waktu pengiriman yang tidak menentu serta besarnya tingkat pembatalan pesanan yang tinggi. Kepercayaan terhadap driver yang membawa pesanan apakah hal tersebut dapat memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap apa yang mereka inginkan.

*Trus as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*, Anderson dan Narus (2019). Jika kepercayaan yang didapatkan konsumen dari aplikasi tersebut baik dan sesuai harapan maka akan timbul rasa senang. Namun, jika kesan pertama yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka akan timbul rasa kecewa dan rasa ketidakpuasan yang akan disampaikan kepada konsumen lainnya (*word of mouth*). Kepercayaan konsumen berpengaruh besar dalam keputusan pembelian karena semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi. Dari teori yang dikemukakan maka peneliti ingin memastikan lebih jauh bahwa kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian.

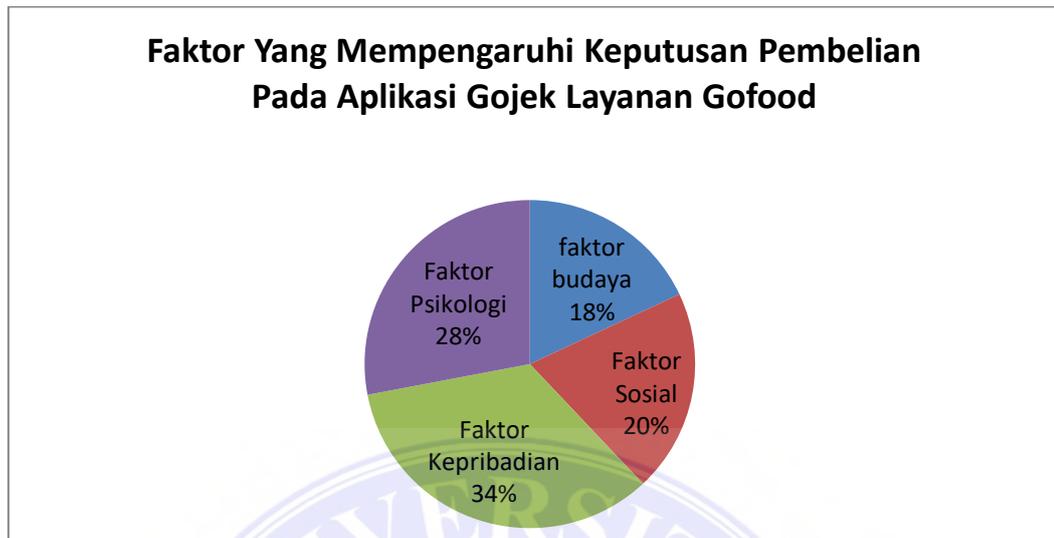
Untuk mengetahui tanggapan responden atas gaya hidup dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi gojek layanan *Gofood* di Medan Krio, maka penulis menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 30 orang responden. Dimana alternatif ini dianggap sangat efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kuesioner awal prasurvei tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut ini:



Gambar 1.1 Diagram tanggapan Responden

Sumber : Data Diolah (2023)

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang – orang sering menggunakan aplikasi Gojek Layanan *Gofood* atau tidak. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden, 80% (25 Orang) menjawab menggunakan sering menggunakan Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* dalam kesehariannya. Sedangkan 20% (5 Orang) menjawab tidak terlalu sering atau hanya sekali atau 2 kali saja menggunakan aplikasi Gojek Layanan *Gofood*.



Gambar 1.2 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil pra-survey yang telah dilakukan, terdapat dua faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Gojek Layanan *Gofood* (Studi Kasus penggunaan *Gofood* Medan Krio). Sehingga penulis mengambil dua faktor keputusan pembelian yang paling tertinggi yaitu faktor pribadi dan psikologis. Dimana sub-faktor pribadi yang diteliti ialah Gaya Hidup, dan sub-faktor psikologis yaitu Kepercayaan konsumen.

Penduduk Di Desa Medan Krio memiliki permasalahan dalam gaya hidup. Salah satunya banyak masyarakat yang tertinggal, contohnya dari segi teknologi. Lewat penelitian ini peneliti ingin membuktikan bahwa masyarakat yang tinggal di desa memiliki gaya hidup hampir sama dengan masyarakat kota. Generasi sekarang di era modern seperti sekarang ini sangat menyukai berbagai hal yang cepat dan praktis. Begitu halnya dengan penduduk di Desa Medan Krio, di umur yang mulai dewasa banyak faktor yang dapat merubah gaya hidup masyarakat terutama pada usia rentang dari 13 tahun hingga 35 tahun yang sudah berkerja

maupun yang masih sekolah. Di Zaman era modern sekarang sangat mudah terpengaruh gaya hidup orang lain dan cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien. Seperti mengerti kebutuhan di era modern sekarang ini, perkembangan teknologi yang menunjang kebutuhan konsumen juga dilakukan secara cepat. Berbagai hal ditawarkan oleh teknologi dalam menyediakan produk terutama layanan ataupun jasa yang membuat penduduk di desa Medan Krio memiliki gaya hidup yang berbeda pula. *Pro-environment lifestyles affect the consumption patterns of people who are part of their lifestyles. Therefore, according to Dutta. an employee's personal life shapes their behavior an attitude towards work because there is a relationship between personal life and work life. There may be an overflow effect from environmental friendly practices at work to the personal lives of employees which influences environmentally responsible attitudes* (Khairunnisak & Suharnomo, 2022).

Dalam hal fungsi atau kegunaan banyak konsumen yang menganggap bahwa dengan memakai aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food dapat menambah produktifitas. Penduduk Di Desa Medan Krio dapat mengerjakan pekerjaannya seperti mengerjakan tugas dan semisal bekerja paruh waktu tanpa harus memikirkan harus keluar dari tempat tinggal ataupun tempat kerja untuk mencari makanan. Dalam hal ini masyarakat tinggal memakai aplikasi Go-Jek layanan *Gofood* yang ada di smartphone masing-masing. Sama seperti yang diungkapkan oleh Adamson dan Shine dalam Irmadhani (2015) bahwa kegunaan sebagai konstruksi kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja. Dari teori yang dikemukakan diatas dapat dikatakan gaya

hidup mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian karena gaya hidup adalah salah satu faktornya.

Kepercayaan konsumen di Desa Medan Krio dalam berbelanja makanan online sangatlah penting karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan hanya melalui internet. Oleh karena itu munculah Aplikasi Gojek dengan layanan *Gofood* yang menyediakan fitur yang namanya “ulasan”. Ulasan ini yang menggambarkan reputasi toko umkm tersebut. Dengan demikian para calon konsumen baru atau calon pembeli baru dapat sebuah bahan pertimbangan untuk percaya atau tidak terhadap toko umkm maupun toko makanan lain nya .

Pada aplikasi Gojek Layanan *Gofood* kepercayaan konsumen sangat penting bagi sarana marketing. Penduduk Di desa Medan Krio pernah menggunakan layanan *Gofood* tersebut dengan mendapat kurir yang ramah dan amanah. Layanan *Gofood* di Desa Medan Krio selalu mendapatkan pelayanan dan diskon di toko makanan yang ada di *Gofood* sehingga Angka pengguna Aplikasi Gojek di layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio selalu meningkat setiap tahun nya dan meningkat nya keputusan pembelian yang diakibatkan karena layanan *Gofood* lebih praktis serta pelayanan dari toko dan kurir sangat memuaskan. Jadi dapat dipahami bahwa Kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi penjual karena dianggap sebagai sarana marketing platformnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi makanan online. Dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan**

## Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* (Studi Kasus Penggunaan *Gofood* Desa Medan Krio)

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas dapat disimpulkan perumusan masalah Bahwa Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* hampir mengalahkan Grabfood dan layanan makanan lain nya yang dapat menimbulkan keputusan pembelian yang tidak terencana akibat gaya hidup yang *simple* dan kepercayaan yang kuat dari pengguna layanan *Gofood*. Penduduk Di Desa Medan Krio memiliki permasalahan dalam gaya hidup. Salah satunya banyak masyarakat yang tertinggal, contohnya dari segi teknologi. Lewat penelitian ini peneliti ingin membuktikan bahwa masyarakat yang tinggal di desa memiliki gaya hidup hampir sama dengan masyarakat kota. Generasi sekarang di era modern seperti sekarang ini sangat menyukai berbagai hal yang cepat dan praktis. Begitu halnya dengan penduduk di Desa Medan Krio, di umur yang mulai dewasa banyak faktor yang dapat merubah gaya hidup masyarakat terutama pada usia rentang dari 13 tahun hingga 35 tahun yang sudah berkerja maupun yang masih sekolah. Di era zaman modern sekarang masyarakat sangat mudah terpengaruh gaya hidup orang lain dan cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien terutama dalam hal teknologi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio?
3. Apakah Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Dan Menjelaskan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio.
2. Untuk Mengetahui Dan Menjelaskan Pengaruh Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio.

3. Untuk Mengetahui Dan Menjelaskan Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan *Gofood* Di Desa Medan Krio.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yang mungkin berguna bagi banyak pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman khususnya tentang pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen pada aplikasi Gojek layanan *Gofood*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Gojek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sedikit banyaknya membantu, memberikan masukan dan memberikan perbandingan yang mungkin berguna untuk peneliti selanjutnya

4. Bagi Universitas

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran, serta menjadi bacaan untuk menambah informasi tentang gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dengan membandingkan kualitas satu dengan kualitas yang lain untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif memilih dalam arti hanya ada satu tujuan tanpa tujuan lain maka tidak bisa disebut keputusan (Indra, 2018). Dengan adanya keputusan pembelian membuat konsumen lebih percaya diri dengan apa yang diinginkan didalam hal ini konsumen bisa mencari informasi terkait apa yang ingin dibeli. Serta konsumen bisa mencari tau dengan bertanya secara langsung kepada penjual terkait kelebihan serta kekurangan yang dimiliki.

Selain itu ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang dan faktor kedua adalah faktor situasional. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat dalam pembelian. Pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Meliani et al., 2021). Waktu terjadinya pandemi banyak konsumen yang membeli makanan secara online, dimana keputusan pembelian makanan secara online tinggi karena pada saat pandemi konsumen

tidak mengetahui apakah makanan yang diterima sudah jelas kebersihannya atau tidak (Ikram, 2021). Sehingga pada penelitian kali ini peneliti ingin melihat apakah keputusan pembelian masih tergolong besar atau tidak.

### 2.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2009) konsumen akan melalui lima tahapan dalam proses keputusan pembelian bahwa siklus dari tahap proses keputusan pembelian selalu berputar dimana konsumen harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan terjadilah keputusan pembelian dan tahap terakhir yang terjadi perilaku pascapembelian, sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Didalam pengenalan kebutuhan, konsumen akan merasakan antara yang diinginkan dengan apa yang dibutuhkan. Proses keputusan yang akan diambil konsumen menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen akan berupaya mencari informasi dalam ingatannya (internal) serta mencari informasi dari luar (eksternal) biasanya informasi dari luar berupa melihat review yang disampaikan orang lain, yang bertujuan agar konsumen mendapatkan perbandingan tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang harus dipenuhi.

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi produk mana saja yang cocok dengan apa yang diinginkan dengan membanding antara satu dengan yang lain.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan beberapa tahap, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah proses terakhir yang bertujuan apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang dibelinya. Biasanya konsumen akan menceritakan serta memberikan tanggapan terhadap apa yang dirasakannya biasa disebut review.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip (2021), indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Kemantapan Produk

Konsumen mengetahui dengan baik tentang produk yang akan dibeli. Salah satu contohnya dengan mencari informasi dan juga pendapat orang lain setelah merasakannya.

#### 2. Kebiasaan dalam membeli

Hal ini disebabkan karena kepercayaan terhadap suatu hal yang mendapat penilaian baik didalam ingatan konsumen tanpa adanya paksaan.

#### 3. Merekomendasikan kepada orang lain

Adanya penyaluran informasi dan ajakan dari orang lain melalui komunikasi lisan maupun secara komunikasi secara online.

#### 4. Pembelian ulang

Ini cukup penting bagi bisnis yang sedang dijalankan, karena ketika konsumen melakukan pembelian ulang berarti konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan *top of mind*.

## 2.2 Gaya Hidup

### 2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Pada zaman seperti sekarang ini, setelah kebutuhan primer terpenuhi tentu saja akan tumbuh rasa ingin lebih dari apa yang didapat yaitu kebutuhan sekunder (kebutuhan pendukung setelah kebutuhan primer terpenuhi). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2011).

Setiap masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda oleh karenanya sebagai masyarakat kita tidak bisa menilai gaya hidup seseorang hanya dari yang terlihat saja. Terkadang apa yang menurut kita berlebihan belum tentu menurutnya berlebihan. Bahkan orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial maupun pekerjaan yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang sama (Meliani et al., 2021). Sehingga masyarakat sebaiknya memiliki sikap yang tidak terlalu mementingkan gaya hidup saja karena ketika gaya hidup tinggi namun tidak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki akan membuat masyarakat menjadi kesulitan dalam menghadapinya.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Segala sesuatu yang membuat masyarakat memiliki gaya hidup yang menampilkan seluruh pola tingkah laku dan interaksi kepada masyarakat lainnya. Gaya hidup merupakan sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, persepsi (Nugraheni, 2013). Adapun penjelasan untuk beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

1. Sikap

Berarti keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan memberikan tanggapan terhadap suatu objek secara langsung kepada perilaku. Keadaan tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan dalam tingkah laku. Dimana hasil dari pengamatan yang terjadi akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Yang berarti karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya.

5. Persepsi

Proses seseorang memilih, mengatur untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

## 6. Motif

Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

### 2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Lawrence Green, Indikator merupakan variabel yang dapat menunjukkan kepada penggunanya tentang kondisi sesuatu sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Fungsi adanya indikator didalam penelitian agar adanya pedoman dalam merencanakan sesuatu serta adanya alat ukur yang akan dicapai.

Menurut Kotler dalam Debora (2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi gaya hidup terhadap masyarakat sebagai berikut :

#### 1. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud bagaimana masyarakat membuat keputusan terhadap kehendak yang diinginkan seperti apa yang ingin mereka beli serta bagaimana masyarakat menghabiskan waktunya. Seperti hobi, belanja dan kegiatan sosial.

#### 2. Minat

Minat konsumen terhadap apa yang dibutuhkan (faktor pribadi) sehingga terdapat proses keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Seperti makanan dan rekreasi.

### 3. Opini

Pendapat yang disampaikan dari setiap individu tentang yang dirasakan.

Seperti masalah-masalah sosial dan produk yang mereka gunakan.

## 2.2 Kepercayaan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi bisnis bagaimana transaksi bisnis yang terjadi antara kedua pihak hingga sampai kepada keputusan saling percaya (Agatha, 2022). Konsumen konsumen adalah rasa percaya yang mampu mengambil keputusan pembelian terhadap suatu hal yang diinginkan. Kepercayaan konsumen dibangun antara kedua belah pihak yang tidak saling mengetahui satu dengan yang lain. Dimana ketika adanya pondasi kepercayaan yang tercipta antara kedua pihak maka bisnis yang dibangun sudah mendapatkan pengakuan dari konsumen. Hal ini ditujukan kepada kedua pihak jika kepercayaan tinggi maka keputusan pembelian yang terjadi juga tinggi namun jika kepercayaan tidak ada maka keputusan pembelian akan minim. Faktor kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci dalam setiap transaksi yang terjadi, oleh sebab itu maka kepercayaan sangat penting untuk ditanamkan (Octavia, 2021).

Saat konsumen ingin membeli secara online konsumen tidak bisa memberikan penilaian secara langsung terhadap kinerja produk yang akan dibeli. Sehingga banyak konsumen yang merasa bahwa dirinya merasa tertipu karena apa yang ada dipikirkan tidak sesuai dengan yang terjadi. Sehingga timbul rasa kecewa dan konsumen akan menjadi ragu jika harus membeli barang yang berada

pada tempat yang sama (Agatha Gratia Sara Rorie, 2022). Oleh karena itu dibuat fitur pemberian bintang terhadap aplikasi atau kepada penjual online yang memasarkan produk tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan. Sehingga konsumen lain yang ingin membeli tidak merasakan hal yang sama.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Ketika konsumen percaya terhadap kinerja maupun pelayanan yang diberikan tentu konsumen memiliki anggapan bahwa penjual telah memahami banyak hal seperti pengalaman, kualitas kerja dalam menanggapi masalah dan cerdas dalam menyelesaikannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut :

#### 1. Pengalaman

Ketika seseorang memiliki pengalaman yang banyak dan menarik terutama didalam dunia bisnis, maka hal tersebut akan lebih mudah untuk memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen.

#### 2. Kualitas Kerja

Hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efisiensi yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan baik dan berguna. Selalu terampil dan siap menghadapi segala resiko yang mungkin terjadi dan selalu antusias dalam bekerja.

#### 3. Kecerdasan

Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan konsumen karena kualitas dan kekuatan akan menimbulkan rasa percaya kepada konsumen.

### 2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Pada indikator kepercayaan konsumen yang dilihat adalah bagaimana konsumen mempercayai suatu produk atau jasa terhadap kepuasan serta pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan atau membeli. Menurut Kotler & Keller (2016) ada 4 indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut :

1. Keandalan

Keandalan yang dimaksud bagaimana konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang agar konsumen tetap percaya terhadap apa yang perusahaan tawarkan.

2. Kejujuran

Bagaimana pemasar menawarkan barang yang sesuai dengan informasi yang telah disampaikan.

3. Kepedulian

Sebagai pemasar sebaiknya selalu menampung keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen dimana hal tersebut menjadi salah satu masukan agar pemasar dapat menjalankan bisnis lebih baik dari sebelumnya.

4. Ketulusan

Contohnya seperti cara melayani dan cara bicara kepada konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan (Randi, 2018).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel 2.1 Sebagai berikut :

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Hairin et al., 2022)	The Effect Of Customer Trust and Web Quality On Purcasing Decision On Lazada's E-Commerce ( A Case Study On Students At Singaperbangsa Karawang University).	X1 : Kepercayaan Konsumen X2 : Kualitas web Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2.	(Nasikah, 2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Berinteraksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	X1 : Persepsi Keamanan X2 : Kemudahan Berinteraksi X3 : Kepercayaan Konsumen X4 : Kualitas Produk X5 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	(Ikram, 2021)	Keputusan Penggunaan <i>Gofood</i> Selama Masa Pandemi Covid-19	X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Layanan X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup mampu mengukur keputusan pembelian layanan <i>Gofood</i> selama masa pandemi.
4.	(Meliani et al., 2021)	Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace	X1 : Religiusitas X2 : Gaya Hidup X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,01 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima.
5.	(Giovinda, 2020)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup	X1: Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh dan signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com	Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebesar 77,2%.

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mencerminkan tentang pilihan seseorang bagaimana mereka menghabiskan waktu luang dan uang yang dimiliki. Serta gaya hidup juga digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang (Ramadhani, 2021). Gaya hidup tidak bersifat permanen yang artinya mudah berubah-ubah. Setiap ada tren baru sedikit banyak seseorang akan ikut serta dalam hal tersebut. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan dan sedikit banyak yang dapat memudahkan banyak orang.

### 2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Bagaimana pandangan konsumen terhadap apa yang kita jual merupakan hal penting yang harus ditanamkan agar bisnis atau produk yang kita tawarkan bisa menjadi *top of mind*. Kepercayaan konsumen merupakan

harapan bagi konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercayai dan diandalkan dalam memenuhi (Kurniawan & Ismaya, 2019). Dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan harapan yang ada dalam diri konsumen bahwa sebagai penyedia jasa layanan makan *Gofood* dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya seperti slogan yang dimiliki Gojek “Pasti Ada Jalan”.

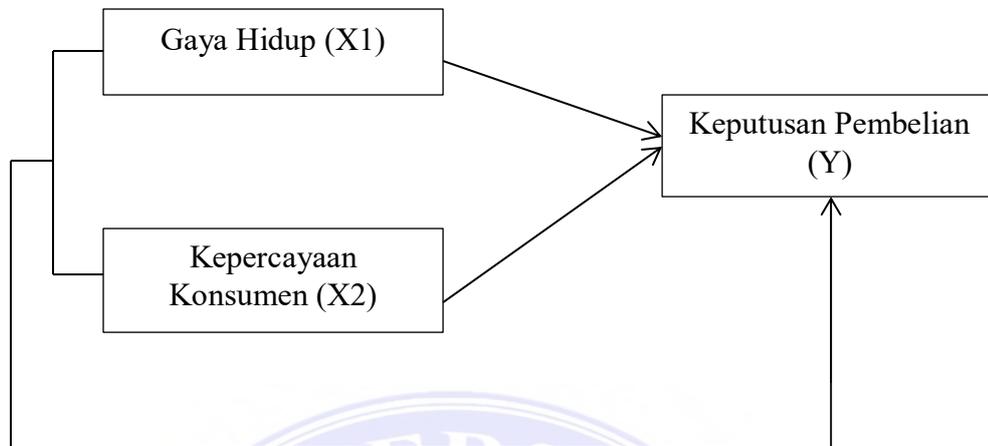
### **2.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Handrian & Soliha, 2022) bahwa gaya hidup dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan semakin tinggi gaya hidup dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka gaya hidup dan kepercayaan konsumen memiliki kemampuan yang cukup besar untuk terjadinya keputusan pembelian. Baik untuk masyarakat kota maupun desa gaya hidup terus menerus berubah seiring berkembangnya zaman. Mulai banyak perubahan-perubahan yang terjadi baik dari faktor pribadi dan psikologis.

## **2.6 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah kerangka yang saling berhubungan antar konsep yang akan diukur dan diamati dalam penelitian yang dilakukan (Notoatmadjo, 2018). Kerangka konseptual dapat dilihat dari gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian, maka perlu dibuktikan kebenaran melalui data-data yang dikumpulkan selama penelitian (sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H1** : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek layanan *Gofood*.
2. **H2** : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek layanan *Gofood*.
3. **H3** : Gaya hidup dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek layanan *Gofood*.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian pendekatan asosiatif, maka dapat mengetahui seberapa eratnya pengaruh antar variabel atau bahkan sama sekali tidak berpengaruh.

Penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen yang merupakan variabel bebas (Independen), sementara keputusan pembelian pada aplikasi Gojek layanan *Gofood* merupakan variabel terikat (Dependen).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi ini dilakukan secara langsung di Desa Medan krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan September 2023

**Table 3.1**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

N	Keterangan	2022			2023					2024	
		Okt	Nov	Des	Mei	Jun	Jul	Agt	Nov	Des	Mar
1.	Pengajuan Judul	■									
2.	Proposal		■	■	■	■					
3.	Seminar Proposal						■				
4.	Pengumpulan Data						■				
5.	Analisis Data						■	■			
6.	Seminar Hasil								■		
7.	Sidang Meja Hijau										■

Sumber : Pelaksanaan Waktu Penelitian

### 3.2 Populasi dan Sample

#### 3.2.1 Populasi

Menurut sugiono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi target populasi adalah masyarakat Desa Medan krio yang berjumlah 17.691 jiwa. Adapun kriteria yang dijadikan populasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden merupakan masyarakat tetap di Desa Medan krio.
2. Responden pernah menggunakan aplikasi gojek layanan *Gofood* minimal 2-3 kali.
3. Responen minimal berusia 17 tahun ke atas.

#### 3.2.2 Sample

Pada penelitian ini, jumlah penduduk di Desa Medan krio sebanyak 17.691 jiwa sehingga rumus yang dipakai adalah slovin yang artinya untuk jumlah sample

dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Adapun rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran samplel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error*) sebesar 10%

Maka jumlah sample yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{17.691}{1+17.691 (0,01)}$$

$$n = \frac{17.691}{177,91}$$

n = 99,43 maka jumlah sample yang diperoleh adalah 99 responden.

Maka penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek layanan *Gofood* akan mengambil 99 responden.

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2016) Variabel penelitian adalah sifat dan niali dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Defenisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih serta menggunakan barang atau ide dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Merekomendasikan 4. Pembelian Ulang (Kotler, 2021)	L I K E R T
2.	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2020)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Kotler dalam debora, 2016)	L I K E R T
3.	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Priansa, 2017)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Kaunang et al., 2021)	L I K E R T

Sumber : Defenisi Operasional

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung berdasarkan hasil wawancara dan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan tentang variabel dan masalah dalam penelitian.

#### 2. Data sekunder

Data yang dikumpulkan dan diperoleh dari hasil studi sebelumnya seperti jurnal, web page berita dan buku yang mendukung penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2017), cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan). Dan didalam penelitian ini juga menggunakan studi pustaka.

#### 1. Observasi (pengamatan)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap tempat penelitian yang dipilih sebelumnya.

#### 2. Kuesioner (angket)

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden, dimana responden harus memilih satu jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur instrumen penelitian untuk variabel sebelumnya.

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Bobot Nilai Angket

#### 3. Studi Pustaka

Yaitu berdasarkan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis dan buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Menurut Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika  $\text{sig} < 0,1$  ,maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $\text{sig} > 0,1$  ,maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,832	0,361	Valid
	X1.2	0,757		Valid
	X1.3	0,763		Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,724	0,361	Valid
	X2.2	0,859		Valid
	X2.3	0,685		Valid
	X2.4	0,881		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,675	0,361	Valid
	Y1.2	0,742		Valid
	Y1.3	0,683		Valid
	Y1.4	0,678		Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alfa cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas, maka ukuran ketetapan alfa sebagai berikut :

1. Nilai alfa cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti sangat tidak reliabel.
2. Nilai alfa cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti tidak reliabel.
3. Nilai alfa cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai alfa cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai alfa cronbach 0,81 s.d 1.00 berarti sangat reliabel.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<b>Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)</b>	0,803	0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel
<b>Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)</b>	0,787	0,61 s/d 0,80	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,800	0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati (Ghozali, 2017). Uji statistik pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 10% indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan data yang terdistribusikan normal atau tidak.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan uji normalitas yang dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan yaitu uji normalitas analisa grafik histogram dan analisa grafik *probability plot*. Berikut ini adalah dasar analisa yang digunakan pada uji *kolomogorow smirnov* sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar (  $>$  ) dari 0,1 maka data terdistribusikan normal.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil (  $<$  ) dari 0,1 maka data tidak terdistribusikan secara normal.

#### 3.6.2.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel (Ghozali, 2017). Menurut, Ghozali 2018 dasar pengambilan keputusan pengujian ini sebagai berikut :

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$  dapat diartikan bahwa terjadi

multikolinearitas.

2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dapat diartikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

### 3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan pada model regresi dari suatu pengamatan residual ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018).

### 3.6.3 Uji Statistik

#### 3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis regresi berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS for windows yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> : Gaya hidup

X<sub>2</sub> : Kepercayaan konsumen

e : Standaet error

### 3.6.4 Uji Hiotesis

#### 3.6.4.1 Uji parsial (Uji t)

Uji parsial dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha=0,1$ ).

#### 3.6.4.2 Uji simultan (Uji F)

Uji F yang dimaksud untuk menguji apakah secara simultan atau secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha=0,1$ ).

#### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{Adjusted R}^2$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1 maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup dan Kepercayaan Konsumen bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H3 diterima.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat di Desa Medan krio diharapkan dapat lebih berkembang dan dapat menerima hal-hal baru baik dalam menerima informasi dan selalu update dari segi teknologi agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman yang semakin berkembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini dapat membuka wawasan untuk pembaca dan kedepannya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk dan pelayanan agar mendapatkan hasil yang akurat

dan dapat meneliti wilayah-wilayah yang belum terakses aplikasi gojek (dari segi wilayah) hal tersebut bisa terjadi karena belum adanya kerja sama dari kedua belah pihak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Gratia Sara Rorie, A. L. T. , E. G. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District*. 6(1), 365–376.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.
- Dewi, I. (2022). Pengguna Internet Tahun 2022. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Ediny Setyaringsih. (2019). pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online (e-commerce) lazada di kota Mojokerto*. 2, 150–164.
- giovinda, f. (2020). analisis pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *tiket.com*. 1(1), 470–485.
- hairin, a., putri, n., & batu, r. l. (2022). pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce lazada ( studi kasus pada mahasiswa universitas singaperbangsa karawang ) the effect of consumer trust and web quality on purchase decisions on lazada ' s e-commerce ( a case study on students at singaperbangsa karawang university )*. 10, 222–231.
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). *Keputusan Pembelian : Peran Price Discount , Lifestyle , dan Kepercayaan Konsumen*. 7(2), 348–355.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.467>
- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., Samadi, R. L., Interaktif, P. P., Pelayanan, K., Janet, V., & Kaunang, G. (2021). *kredit di perusahaan fif spektra cabang airmadidi the effect of interactive marketing , quality of service , consumer trust on the decision of buying electronic goods by credit at fif company spektra jurnal emba vol . 9 no . 3 april 2021 . hal . 62 - 70*. 9(3), 62–70.

- Khairunnisak, K., & Suharnomo, S. (2022). *The Effect of Perceived Green Human Resources Management on Perceived Environmental Performance with Employer Environmental Commitment and Green Lifestyle As an Intervening Variable*. 02001, 1–11.
- Kristo, F. (2017). Awal Mula *Transportasi Online* Menjamur di Indonesia. Detiknet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>
- Kurniawan, I., & Ismaya, S. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan *Pet Smile*. 9(2), 186–191.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Nasikah, D. (2022). pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Octavia, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Flaminggo Collection*. 05(02), 709–725.
- Ramadhani, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna ponsel X: studi pada mahasiswa universitas di Jakarta. 2(2), 577–591.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GOJEK LAYANAN *GOFOOD* DI DESA MEDAN KRIO

---

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Wahyuni

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/I, Saudara/i, Saya ucapkan terimakasih.

Medan 16 Juli 2023

Hormat Saya,

## I. DATA RESPONDEN

- **Kriteria Responden**

1. Apakah anda merupakan masyarakat tetap di Desa Medan krio?
2. Apakah anda sudah berusia 17 tahun?
3. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Gojek layanan *Gofood* minimal 3 kali?

- **Data Pribadi**

1. Nama : ....
2. Usia : a. 17-22 Tahun      b. 23-28 Tahun      c.29-34 Tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria      b. Wanita

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda pada kolom yang anda anggap sesuai dengan hak suara saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban pada setiap pertanyaan yang diterapkan.

### KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju (diberi nilai 5)  
S : Setuju (diberi nilai 4)  
N : Netral (diberi nilai 3)  
KS : Kurang Setuju (diberi nilai 2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

### 1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemantapan Produk					
	Anda sudah menentukan pilihan untuk membeli makan secara online pada aplikasi <i>Gofood</i>					
2.	Kebiasaan dalam Membeli					
	Anda merupakan konsumen yang sudah melakukan pemesanan lebih dari 3 kali pada aplikasi <i>Gofood</i>					
3.	Merekomendasikan Kepada Orang Lain					
	Anda pernah merekomendasikan aplikasi <i>Gofood</i> kepada orang lain					
4.	Pembelian Ulang					
	Apakah anda selalu membeli <i>Gofood</i> secara berulang-ulang					

### 2. Variabel Gaya Hidup (X1)

	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Aktivitas					
	<i>Gofood</i> selalu mudah diakses kapanpun					
2.	Minat					
	Saat ini <i>Gofood</i> adalah makanan online pilihan banyak orang					
3.	Opini					
	Anda memesan <i>Gofood</i> karena pengiriman cepat dan banyak promo					

### 3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

No	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Keandalan					
	Apakah makanan pada aplikasi <i>Gofood</i> mampu diandalkan setiap saat					
2.	Kejujuran					
	<i>Gofood</i> jujur dalam memasang iklan dengan pesanan yang anda pesan					
3.	Kepedulian					
	<i>Gofood</i> peduli kepada keluhan dan masukan konsumennya					
4.	Ketulusan					
	<i>Gofood</i> menerapkan pelayanan yang memuaskan seperti cara berbicara yang baik kepada konsumen.					

## Lampiran 2 : Penyajian Data Jawaban Responden

### 1. Variabel Gaya Hidup (X1)

No Responden	Gaya Hidup (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	5	4	5	14
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	5	4	5	14
14	5	4	5	13
15	4	4	5	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	5	5	5	15
20	5	4	5	14
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	4	14
28	5	5	5	15
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	4	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	4	14
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	4	5	14

No Responden	Gaya Hidup (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	4	15
52	5	5	5	15
53	4	4	5	13
54	4	4	5	13
55	5	5	5	15
56	4	5	5	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	4	4	5	13
63	4	4	5	13
64	5	4	5	14
65	4	3	5	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	4	5	14
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	4	5	14
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	4	4	12
91	4	4	5	13
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	3	11
95	4	4	3	11
96	4	3	4	11
97	4	3	4	11

No Responden	Gaya Hidup (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
98	5	4	4	13
99	4	4	5	13

## 2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

NO RESPONDEN	Kepercayaan Konsumen (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	3	5	16
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	4	18
16	5	5	4	5	19
17	4	5	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	5	4	5	18
22	4	5	5	4	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	5	18
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	3	16
32	5	4	4	3	16
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20

NO RESPONDEN	Kepercayaan Konsumen (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	5	19
39	5	5	3	5	18
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	5	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19
48	4	5	5	5	19
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	3	4	5	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	4	18
61	4	4	5	5	18
62	4	4	5	5	18
63	4	4	5	5	18
64	4	4	5	5	18
65	4	5	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	5	19
68	5	4	4	5	18
69	5	5	4	5	19
70	5	5	4	5	19
71	4	5	3	3	17
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20

NO RESPONDEN	Kepercayaan Konsumen (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	3	14
76	5	4	5	5	19
77	5	5	4	4	18
78	4	3	5	5	17
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	5	19
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	4	3	4	4	15
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	5	5	5	19
94	5	4	4	4	17
95	5	5	4	5	19
96	5	4	4	5	18
97	5	4	4	5	18
98	5	5	5	5	20
99	5	4	4	4	17

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	4	5	19
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	5	19
20	5	5	3	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	5	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	5	18
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	3	16
32	5	4	4	3	16

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
33	4	4	3	5	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	4	19
36	4	5	5	5	19
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	5	4	5	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	5	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19
48	4	5	5	5	19
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	3	4	5	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	4	18
61	4	4	5	5	18
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	3	4	5	4	16
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	4	4	18
70	5	5	4	5	19

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
71	4	3	5	5	17
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	5	5	5	19
75	5	4	4	4	17
76	5	5	4	5	19
77	5	4	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	4	17
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	4	5	3	3	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	4	3	4	3	14
88	5	4	5	5	19
89	5	5	4	4	18
90	4	3	5	5	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	5	5	5	19
94	5	4	4	4	17
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	4	5	3	3	17
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20

**Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistik**

**Uji Validitas**  
**Variabel Gaya Hidup (X1)**

		X1.1	X1.2	X1.3	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,404*	,709**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,404*	1	,313	,757**
	Sig. (2-tailed)	,027		,092	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,709**	,313	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,092		,000
	N	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,832**	,757**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,447*	,599**	,478**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000	,008	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,447*	1	,394*	,935**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,013		,031	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,599**	,394*	1	,432*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031		,017	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,478**	,935**	,432*	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,017		,000
	N	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	,724**	,859**	,685**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,381*	,659**	,238	,675**
	Sig. (2-tailed)		,038	,000	,206	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,381*	1	,289	,850**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,038		,122	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,659**	,289	1	,144	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,447	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,238	,850**	,144	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,206	,000	,447		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,675**	,742**	,683**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Uji Reliabilitas

### Variabel Gaya Hidup (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1,0
	Total	100	101,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41,44	16,229	,707	,769
X1.2	41,66	15,575	,759	,755
X1.3	41,40	16,447	,759	,770
VARTOTAL	23,05	4,987	1,000	,847

**Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1,0
	Total	100	101,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	51,27	18,874	,605	,769
X2.2	51,35	17,782	,772	,747
X2.3	51,31	18,278	,669	,758

X2.4	51,31	18,176	,694	,756
VARTOTAL	27,96	5,407	,991	,843

### Variabel Keputusan Pembelian (Y) Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	99	99,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

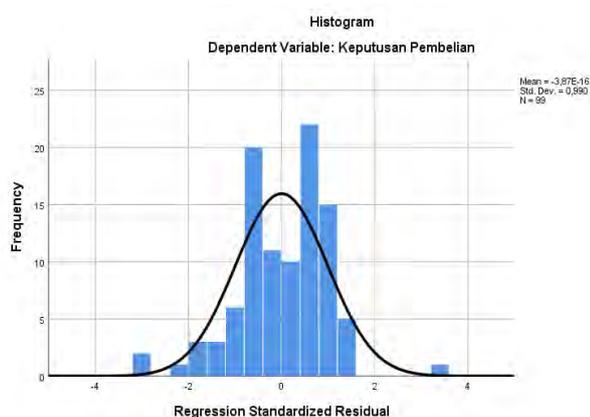
### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,800	5

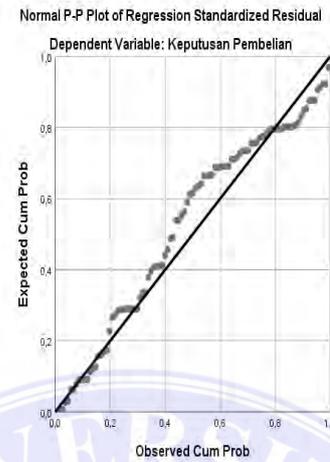
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	42,1333	10,878	,792	,765
Y1.2	42,3667	10,654	,687	,765
Y1.3	42,1667	10,971	,706	,771
Y1.4	42,4000	9,834	,839	,734
Y	23,4667	3,292	1,000	,834

### Grafik Histogram



### Grafik Probability Plot



### Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040		
	Gaya Hidup	,673	,104	,576	6,461	,000	,317	3,154
	Kepercayaan Konsumen	,313	,084	,331	3,713	,000	,317	3,154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heterokedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	1.573		.781	.437
	Gaya Hidup	-.041	.061	-.119	-.662	.510
	Kepercayaan Konsumen	.070	.049	.254	1.409	.162

a. Dependent Variabel: RES2

### Uji Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,548	2,711		2,084	,040
	Gaya Hidup	,673	,104	,576	6,461	,000
	Kepercayaan Konsumen	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Gaya Hidup	,673	,104	,576	6,461	,000
	Kepercayaan Konsumen	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12455,290	2	6227,645	665,355	,000 <sup>b</sup>
	Residual	898,549	96	9,360		
	Total	13353,838	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Gaya Hidup

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 <sup>a</sup>	,933	,931	3,059

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Gaya Hidup



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 633/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

02 Agustus 2023

Kepada Yth,  
**Kantor Desa Medan Krio**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : DEA WAHYUNI  
**NPM** : 198320028  
**Judul** : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan Go Food ( Studi Kasus Penggunaan Go Food Desa Medan Krio )  
**Program Studi** : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,  
Kemahasiswaan Dan Alumni

**Rana Fathinah Ananda , SE. M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN SUNGGALDESA  
MEDAN KRIO**

Jalan Bengawan No. 1 Desa Medan Krio, Kode Pos : 20352  
Email: pemdesmedankrio2022@gmail.com

Medan Krio, 11 September 2023

Nomor : 070/ 2356 /2023  
Lampiran :-  
Perihal : Balasan Permohonan Izin  
SurveyKepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
BisnisUniversitas Medan Area  
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan Universitas Medan Area, Nomor : 633/FEB/A/02.2/B/VIII/2023 Tanggal, 02 Agustus 2023 tentang Permohonan Izin Research di Desa Medan Krio Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Dengan ini Kepala Desa Medan Krio menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : DEA WAHYUNI  
NIM : 198320028  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul KTI : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek Layanan Gofood (Studi Kasus PenggunaanGofood Desa Medan Krio)

Bahwa mahasiswa tersebut telah benar selesai melaksanakan kegiatan penelitian dan pengambilan data mulai tanggal 02 Agustus 2023 s/d 11 September 2023 di Desa Medan Krio. Dengan ini kami tidak merasa keberatan dan memberikan izin untuk melakukan Penelitian Skripsi tersebut.

Demikian surat balasan ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Ditandatangani secara Elektronik :  
Kepala Desa Medan Krio  
Kabupaten Deli Serdang  
  
R. ENHARUL AZMI  
Kepala Desa

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkanBSrE (Balai Sertifikasi Elektronik).
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

