



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED EASE OF USE* AND *TRUST*
TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK ERIGO (STUDI KASUS
PENGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE,
BLIBLI DAN LAZADA DI KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh

NOOR LAILI NAFIDZATUL HIFDZIYYAH

NIM 2019-11-124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNINS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2024



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED EASE OF USE* AND *TRUST*
TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK ERIGO (STUDI KASUS
PENGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE,
BLIBLI DAN LAZADA DI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

NOOR LAILI NAFIDZATUL HIFDZIYYAH

NIM 2019-11-124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *LIFESTYLE, PERCEIVED EASE OF USE AND TRUST*
TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK ERIGO (STUDI KASUS
PENGUNA SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE, BLIBLI DAN LAZADA*
DI KUDUS)**

Nama : Noor Laili Nafidzatul Hifdziyyah

NIM : 2019-11-124

Prodi : Manajemen S1

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 1 Desember 2023

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S. E., M.M
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



Agung Subono, S.E., M.Si
NIDN. 0520017602

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

PENGARUH *LIFESTYLE, PERCEIVED EASE OF USE AND TRUST*
TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK ERIGO
**(STUDI KASUS PENGGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE,
BLIBLI DAN LAZADA DI KUDUS)**

Nama : Noor Laili Nafidzatul Hifdziyyah

NIM : 2019-11-124

Prodi : Manajemen S1


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

2024

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701


Nurul Rizka Arumsari, S. E., M.M
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN : 0616077304


Agung Subono, S.E., M.Si
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Kalau perjalanan kita terlalu mudah, berarti kita berada di jalan yang salah”

Shanks

“Karena mereka berlari kencang, bukan berarti aku ketinggalan, kan? Aku hanya bergerak sesuai kecepatanku saja.”

Yozuck, dalam buku *“Santai Aja. Namanya Juga Hidup!”*

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga napa yang kita kerjakan pada hari ini”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala rahmat dan kemudahan yang telah Allah SWT berikan sehingga penelitian pada tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kepada diri sendiri, alm Ayah, Ibu dan Kakak saya tercinta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED EASE OF USE AND TRUST* TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK ERIGO (STUDI KASUS PENGGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE, BLIBLI DAN LAZADA DI KUDUS”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah merestui dan memberikan bimbingan dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Agung Subono, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Keluarga penulis yaitu alm Ayah, Ibu dan juga kakak yang telah memberikan do'a terbaik untuk penulis sehingga dapat sampai pada titik ini

7. Sahabat saya Abil, Azizzus, Elok dan juga Rieke yang telah memberikan dukungan
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024
Penulis

Noor Laili Nafidzatul Hifdziyyah
NIM. 2019-11-124

Pengaruh *Lifestyle, Perceived Ease Of Use and Trust* Terhadap *Buying Decision* Produk Erigo (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja *Online* Shopee, Blibli dan Lazada di Kudus)

Noor Laili Nafidzatul Hifdziyyah

NIM 2019-11-124

Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* produk Erigo. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision* produk Erigo. Menguji pengaruh *trust* terhadap *buying decision* produk Erigo. Menguji pengaruh *lifestyle, perceived ease of use and trust* terhadap *buying decision* produk Erigo secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah 120 responden pengguna produk Erigo di Kudus yang membeli melewati *marketplace* Shopee, Blibli dan Lazada dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada produk Erigo. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Erigo. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Erigo. *Lifestyle, perceived ease of use and trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Erigo.

Kata Kunci : *Lifestyle, Perceived Ease Of Use and Trust*

Effect Lifestyle, Perceived Ease Of Use and Trust on Buying Decision Product Erigo (Case Study of Online Shopping Site Users at Shopee, Blibli and Lazada in Kudus)

NOOR LAILI NAFIDZATUL HIFDZIYYAH

NIM 2019-11-124

Lecturer : 1. Nurul Rizka Arumsari, S. E., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine buying decision on product Erigo. Testing the effect of lifestyle on buying decision product Erigo. Testing the effect of perceived ease of use on buying decision product Erigo. Simultaneously examine the influence of lifestyle, perceived ease of use and trust on buying decision product Erigo. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is 120 respondents using Erigo products in Kudus who purchased via the Shopee, Blibli and Lazada marketplace and sampling using purposive sampling technique. The data collection technique used in this study was a questionnaire. Data analysis technique using multiple regression analysis. The results of the study show that lifestyle has a positive and significant effect on buying decision product Erigo. Perceived ease of use has a positive and significant effect on buying decision product Erigo. Trust has a positive and significant effect on buying decision product Erigo. Lifestyle, perceived ease of use and trust have a positive and significant effect on buying decision product Erigo.

Keywords: Lifestyle, Perceived Ease Of Use and Trust

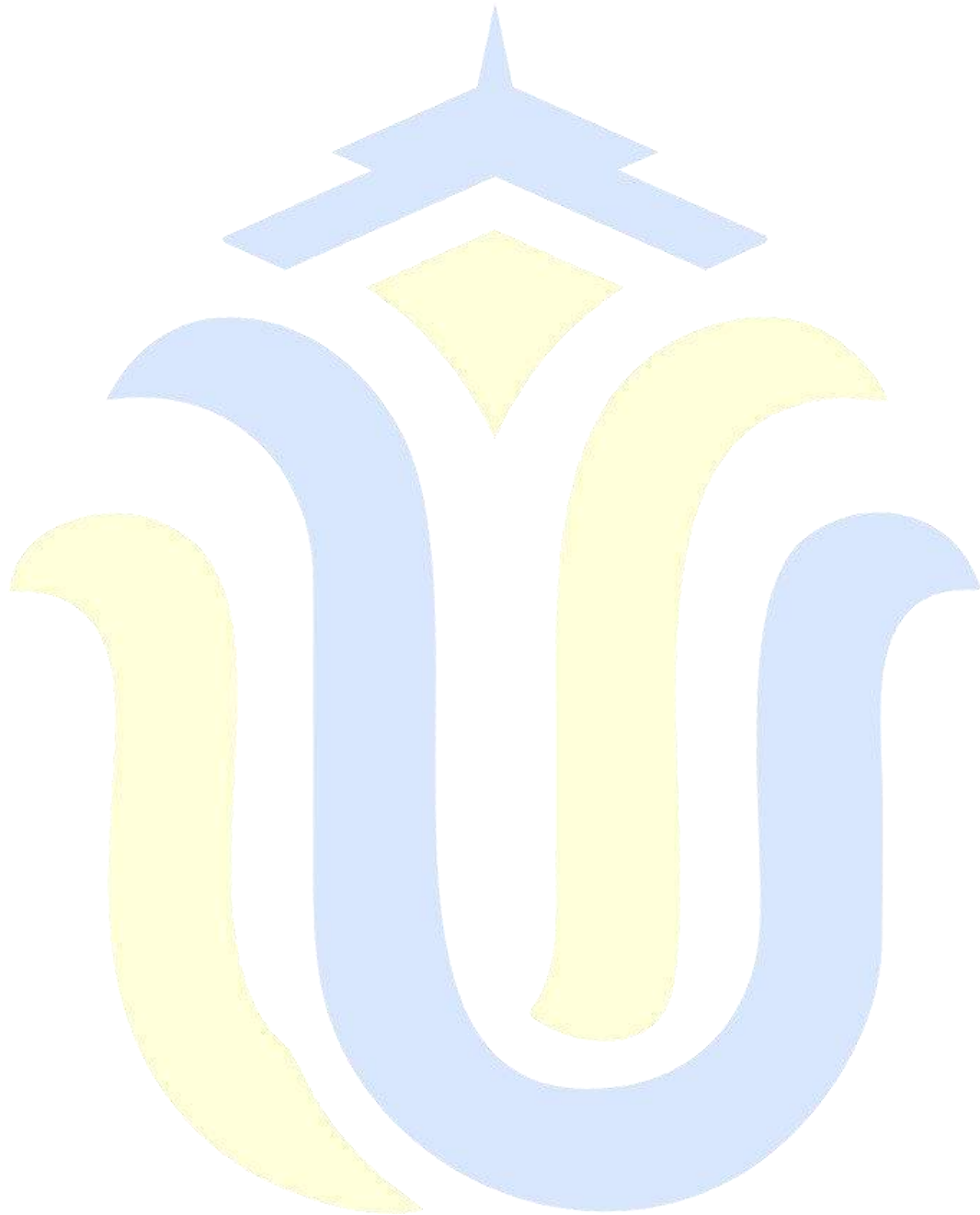
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	7
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. <i>Buying Decision</i>	11
2.1.1. Pengertian <i>Buying Decision</i>	11
2.1.2. Tahap-tahapan Proses <i>Buying Decision</i>	12
2.1.3. Pihak Yang Berperan Dalam Proses <i>Buying Decision</i>	13
2.1.4. Identifikasi Kebutuhan	14
2.1.5. Pencari Informasi.....	15
2.1.6. Indikator <i>Buying Decision</i>	16
2.2. <i>Lifestyle</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Lifestyle</i>	17
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	18

2.2.3	Manfaat <i>Lifestyle</i>	19
2.2.4	Indikator <i>lifestyle</i>	19
2.3.	<i>Perceived Ease Of Use</i>	21
2.3.1	Pengertian <i>Perceived Ease Of Use</i>	21
2.3.2	Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	22
2.4.	<i>Trust</i>	22
2.4.1	Pengertian <i>Trust</i>	22
2.4.2	Dimensi <i>Trust</i>	24
2.4.3	Indikator <i>Trust</i>	25
2.5.	Penelitian Terdahulu	27
2.6.	Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.6.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	30
2.6.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	32
2.6.3	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	32
2.7.	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.8.	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Variabel.....	36
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	37
3.2	Jenis dan Sumber data.....	41
3.2.1.	Jenis Data.....	41
3.2.2.	Sumber Data	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1.	Populasi	42
3.4.2.	Sampel Penelitian	42
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Pengolahan Data	44
3.6.1.	<i>Editing</i>	44
3.6.2.	<i>Scoring</i>	44
3.6.3.	<i>Tabulating</i>	45
3.6.4.	<i>Coding</i>	45

3.7	Uji Instrumen	45
3.7.1.	Uji Validitas.....	45
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	46
3.7.3.	Uji Normalitas	46
3.7.4.	Uji Multikolinieritas	46
3.7.5.	Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.6.	Uji Analisis Regresi Berganda	48
3.7.7.	Uji Parsial (<i>t-test</i>)	49
3.7.8.	Uji Statistik (Uji F).....	49
3.7.9.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum perusahaan	51
4.1.2	Visi, Misi Perusahaan	52
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	52
4.2.1	Identitas Responden.....	52
4.2.2	Statistik Deskriptif Data Penelitian	55
4.3	Analisis Data.....	60
4.3.1	Uji Instrumen.....	60
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.3	Uji Regresi.....	67
4.3.4	Uji Hipotesis	68
4.4	Pembahasan.....	71
4.4.1	<i>Lifestyle</i> terhadap <i>Buying Decision</i> produk Erigo	71
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Buying Decision</i> produk Erigo	73
4.4.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Buying Decision</i> pada produk Erigo	74
4.4.4	Pengaruh <i>Lifestyele, Perceived Ease of Use and Trust</i> terhadap <i>Buying Decision</i> pada produk Erigo	75
BAB V Kesimpulan dan Saran		76
5.1	Kesimpulan	76

5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

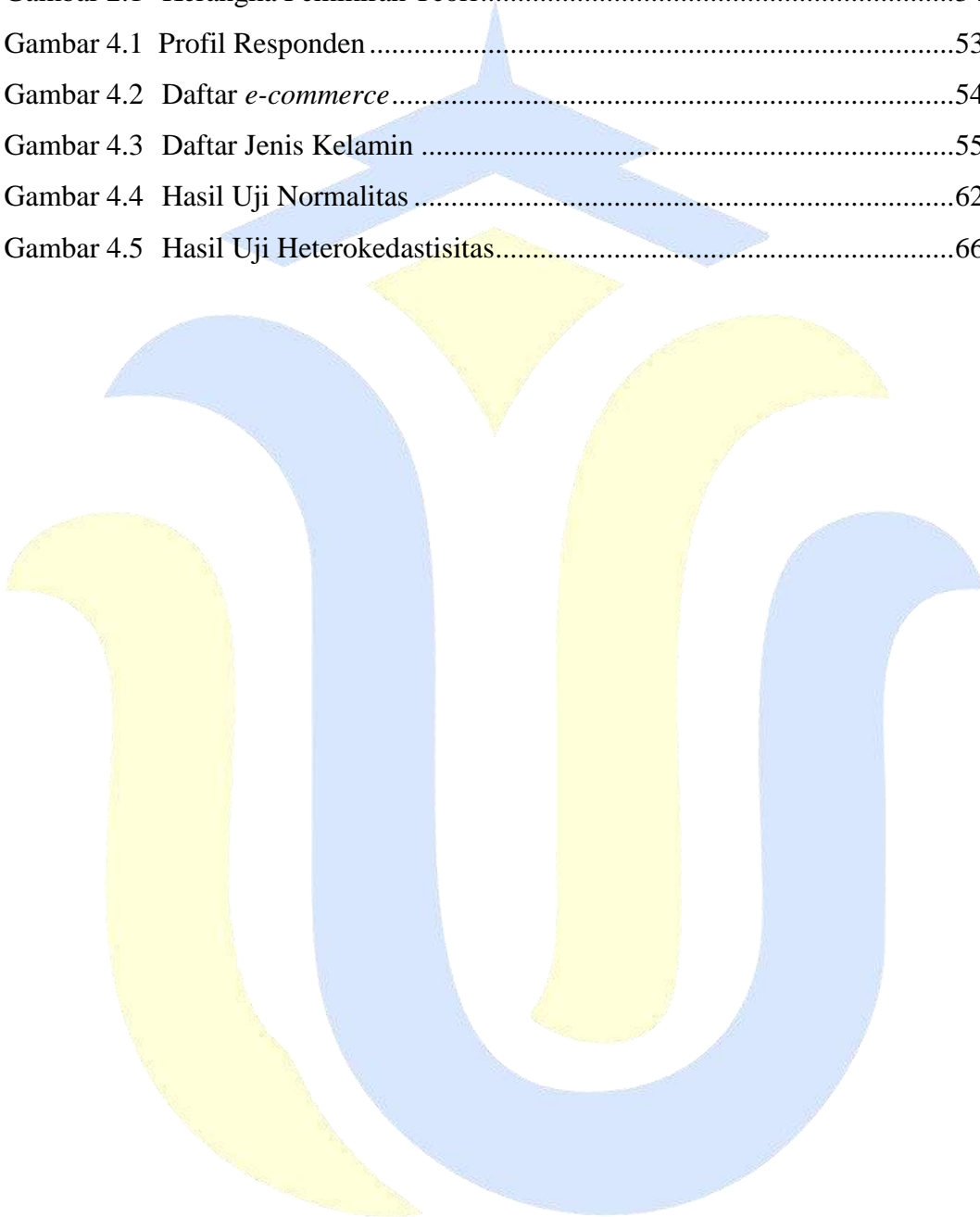


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Lifestyle</i>	37
Tabel 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Perceived Ease Of Use</i>	58
Tabel 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Trust</i>	58
Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Buying Decision</i>	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi.....	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Berganda.....	70
Tabel 4.12 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia 2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teori.....	34
Gambar 4.1 Profil Responden	53
Gambar 4.2 Daftar <i>e-commerce</i>	54
Gambar 4.3 Daftar Jenis Kelamin	55
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesuoner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Responden.....	91
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Reabilitas Dan Validitas	93
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas.....	100
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi	106
Lampiran 8 Hasil Uji T	108
Lampiran 9 Hasil Uji F	110
Lampiran 10 Hasil Adjusted R Square	112
Lampiran 11 T Tabel.....	114
Lampiran 12 R Tabel	116