



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *TRUST*, DAN *PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* DI  
SHOPEE SELAMA RAMADHAN 2025**

**SKRIPSI**

**ALIAPUTRI DHARMAYANTI      2210111085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *TRUST*, DAN *PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* DI  
SHOPEE SELAMA RAMADHAN 2025**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**ALIAPUTRI DHARMAYANTI    2210111085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

**Nama : Aliaputri Dharmayanti**  
**NIM : 2210111085**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Aliaputri Dharmayanti

## PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliaputri Dharmayanti  
NIM : 2210111085  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

### **Pengaruh *Lifestyle*, *Trust*, dan *Price perception* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* di Shopee Selama Ramadhan 2025**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 18 Desember 2025  
Yang Menyatakan,



(Aliaputri Dharmayanti)

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *TRUST*, DAN *PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* DI  
SHOPEE SELAMA RAMADHAN 2025**


*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

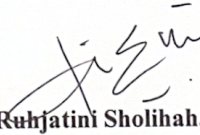
**ALIAPUTRI DHARMAYANTI**

**2210111085**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
**Suharyati, S.E., M.M.**  
Ketua Penguji

  
**Risty Rahma Dafina, S.E., M.M.**  
Penguji I

  
**Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.**  
Penguji II

  
  
**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.**  
Dekan

  
**Siti Hidayati, S.E., M.M.**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 18 Desember 2025

# ***The Influence of Lifestyle, Trust, and Price perception on Purchase Intention of Fashion Products on Shopee During Ramadhan 2025***

**By Aliaputri Dharmayanti**

## ***Abstract***

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has transformed consumer shopping behavior, including the purchase of fashion products. Ramadan is a strategic period for platforms such as Shopee, yet recent data indicate a decline in purchase intention as consumers become more cautious in managing their budgets and prioritizing basic needs. In this context, purchase intention is influenced not only by needs, but also by lifestyle, trust in the platform, and price perception. This study aims to analyze the influence of lifestyle, trust, and price perception on the purchase intention of fashion products on Shopee during Ramadan 2025. This research employs a quantitative method with a non-probability sampling technique, involving 132 consumers domiciled in DKI Jakarta who have viewed or browsed fashion products on Shopee during Ramadan 2025. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings show that: (1) lifestyle has no significant effect on purchase intention; (2) trust has a significant effect on purchase intention; and (3) price perception has a significant effect on the purchase intention of fashion products on Shopee during Ramadan 2025.*

***Keyword:*** Fashion, Lifestyle, Price Perception, Purchase Intention, Shopee, Trust

# **Pengaruh *Lifestyle*, *Trust*, dan *Price perception* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* di Shopee Selama Ramadhan 2025**

**Oleh Aliaputri Dharmayanti**

## **Abstrak**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk pembelian produk *fashion*. Ramadhan menjadi momen strategis bagi platform seperti Shopee, tetapi data terbaru menunjukkan penurunan minat beli karena konsumen lebih hati-hati mengatur anggaran dan memprioritaskan kebutuhan pokok. Dalam konteks ini, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga gaya hidup, kepercayaan terhadap platform, dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *trust*, dan *price perception* terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*, melibatkan 132 konsumen berdomisili di Kota Administrasi Jakarta yang pernah melihat atau menelusuri produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; (2) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; dan (3) *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025.

**Kata Kunci:** *Fashion*, Gaya Hidup, Kepercayaan, Minat Beli, Persepsi Harga, Shopee

# BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

## BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 18 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Aliaputri Dharmayanti

NIM : 2210111085

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH LIFESTYLE, TRUST, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION DI SHOPEE SELAMA RAMADHAN  
2025**

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\*, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE., MM	Ketua	
2	Risty Rahma Dafna, SE, MM	Anggota I	
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM	Anggota II **)	

### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

### Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 18 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle*, *Trust*, dan *Price perception* Terhadap *Purchase intention* di Shopee Selama Ramadhan 2025". Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik; serta Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku Ketua Penguji, serta Ibu Risty Rahma Dafina, S.E., M.M. selaku Penguji I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta, yaitu Eyang, Tante, Om, serta Abang/Kakak yang senantiasa memberikan dukungan moral, materi, dan doa yang tiada henti. Selain itu, penulis berterima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan, yaitu Chika, Amor, Ocha, Flo, Rizka, Adelia, Fadia, Yola, Zize, dan Chacha yang telah menjadi rumah kedua di tengah hiruk pikuk dunia perkuliahan, serta Skye dan Nineworse yang selalu memberikan dukungan. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada Orvalla Dimas Rehandityo yang dengan sabar menemani dan menguatkan penulis di setiap langkah penyusunan skripsi ini. Terakhir, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah kuat untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berguna bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, 5 Desember 2025

Aliaputri Dharmayanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Hasil Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Pemasaran Digital .....	9
2.1.3. Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4. <i>Purchase Intention</i> .....	11
2.1.5. <i>Lifestyle</i> .....	14
2.1.6. <i>Trust</i> .....	16
2.1.7. <i>Price Perception</i> .....	17
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Model Penelitian .....	33
2.3.1. <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.3.2. <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.3.3. <i>Price perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.4. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1. Definisi Operasional.....	35
3.1.1.1. <i>Purchase Intention</i> .....	35
3.1.1.2. <i>Lifestyle</i> .....	35
3.1.1.3. <i>Trust</i> .....	36
3.1.1.4. <i>Price perception</i> .....	36
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	36
3.2. Populasi dan Sampel .....	37

3.2.1.	Populasi.....	37
3.2.2.	Sampel.....	37
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1.	Jenis Data.....	38
3.3.2.	Sumber Data.....	39
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	39
3.4.	Teknik Analisis Data.....	41
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.4.2.	Analisis Statistik Inferensial.....	43
3.4.3.	Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>51</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.2.1.	Deskripsi Data Responden.....	53
4.2.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	55
4.2.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penyebaran Sosial Media ...	57
4.2.2.	Analisis Deskriptif Data Responden.....	57
4.2.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	58
4.2.2.2.	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle</i> ...	59
4.2.2.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> .....	60
4.2.2.4.	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price Perception</i> .....	61
4.3.	Uji Hipotesis dan Analisis.....	62
4.3.1.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.3.1.1.	Uji Validitas Konvergen.....	63
4.3.1.2.	Uji Validitas Diskriminan.....	68
4.3.1.3.	Uji Reliabilitas.....	70
4.3.2.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	70
4.3.2.1.	Uji Multikolinearitas.....	71
4.3.2.2.	Uji R <sup>2</sup> .....	72
4.3.2.3.	Uji Q <sup>2</sup> .....	73
4.3.3.	Uji Hipotesis.....	73
4.4.	Pembahasan.....	75
4.4.1.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	75
4.4.2.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	76
4.4.3.	Pengaruh <i>Price perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>80</b>
5.1.	Simpulan.....	80
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3.	Saran.....	82

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.	Pengukuran Variabel .....	36
Tabel 3.	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	40
Tabel 5.	Intrepretasi Indeks Responden .....	42
Tabel 6.	Kriteria <i>Convergent Validity</i> .....	46
Tabel 7.	Kriteria <i>Discriminant Validity</i> .....	47
Tabel 8.	Kriteria Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 9.	Kriteria Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 10.	Kriteria Uji R-Square .....	48
Tabel 11.	Kriteria Uji Q <sup>2</sup> predict .....	48
Tabel 12.	Kriteria Uji Hipotesis .....	50
Tabel 13.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	58
Tabel 14.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Lifestyle</i> .....	59
Tabel 15.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Trust</i> .....	60
Tabel 16.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Price perception</i> .....	61
Tabel 17.	Hasil <i>Loading Factor</i> Sebelum Re-estimasi .....	63
Tabel 18.	Hasil <i>Loading Factor</i> Setelah Re-estimasi.....	64
Tabel 19.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	67
Tabel 20.	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> .....	68
Tabel 21.	<i>Nilai Cross Loading</i> .....	69
Tabel 22.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	70
Tabel 23.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 24.	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	72
Tabel 25.	Hasil Uji Q <sup>2</sup> .....	73
Tabel 26.	Hasil Uji Hipotesis .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2025.....	1
Gambar 2.	Barang yang Hendak Dibeli di <i>Marketplace</i> pada Ramadhan .	2
Gambar 3.	Jenis Produk Transaksi Secara Online .....	3
Gambar 4.	Toko <i>Online</i> Paling Sering Diakses .....	3
Gambar 5.	Rencana Belanja di Bulan Ramadhan 2025 .....	4
Gambar 6.	Kerangka Konsep .....	34
Gambar 7.	Tahapan Analisis SEM- PLS.....	43
Gambar 8.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	44
Gambar 9.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	45
Gambar 10.	Diagram Jalur .....	46
Gambar 11.	Logo Shopee .....	51
Gambar 12.	Kategori Produk Shopee.....	52
Gambar 13.	Big Ramadan Sale .....	52
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 15.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili .....	55
Gambar 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Gambar 18.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar 19.	Hasil <i>Outer Model</i> Sebelum Re-estimasi .....	63
Gambar 20.	Hasil <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi .....	67
Gambar 21.	Hasil <i>Inner Model</i> .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 132 Responden
- Lampiran 3. Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Output Smartpls 4
- Lampiran 5. T-tabel
- Lampiran 6. Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner