

**Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Alpukat Melalui Platform Whatsapp
(Suatu Kasus pada Konsumen PT. Cahaya Buah Segar)**

***The Influence of Lifestyle and Service Quality on Avocado Purchase Decisions Via the
Whatsapp Platform
(A Case Study of Consumers at PT. Cahaya Buah Segar)***

Khansa Hana Lathifah*, Eka Purna Yudha

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Jatinangor, Jawa Barat

*Email: khansa22004@mail.unpad.ac.id

(Diterima 04-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas belanja online, termasuk dalam pembelian buah. Namun, keterbatasan dalam melihat produk menimbulkan kekhawatiran konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat mendukung keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alpukat pada PT. Cahaya Buah Segar melalui WhatsApp. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen PT. Cahaya Buah Segar yang melakukan pembelian alpukat melalui WhatsApp, dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen terhadap suatu produk dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, alpukat, WhatsApp

ABSTRACT

Lifestyle changes encourage people to switch to online shopping activities, including fruit purchases. However, the inability to physically inspect products raises consumer concerns, so service quality can help build consumer confidence to make a purchase. This study aims to analyze the influence of lifestyle and service quality on avocado purchase decisions at PT. Cahaya Buah Segar via WhatsApp. This study used a quantitative approach with a sample of 50 respondents, who were PT. Cahaya Buah Segar consumers who purchased avocados via WhatsApp, using a simple random sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis used multiple linear regression. The results show that lifestyle and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. This indicates that the more aligned the consumer's lifestyle is with a product and the better the quality of service provided, the greater the tendency for consumers to make a purchase.

Keywords: lifestyle, service quality, purchase decision, avocado, WhatsApp

PENDAHULUAN

Alpukat (*Persea americana*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki banyak kandungan nutrisi dan permintaan pasar yang meningkat baik domestik maupun internasional (Septiadi & Sudjarmiko, 2023). Di Indonesia sendiri rata-rata konsumsi alpukat menunjukkan peningkatan dari tahun 2022 yang sebesar 0,624 kg/kapita/tahun menjadi 1,056 kg/kapita/tahun di tahun 2024 (BPS, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa alpukat memiliki peluang pasar di Indonesia. Prospek pasar alpukat juga didukung oleh penerapan pola hidup sehat serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat konsumsinya (Safaruddin & Deviyanti, 2024). Hal tersebut akhirnya mendorong munculnya kegiatan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, masyarakat akan melakukan kegiatan transaksi yang umumnya berlangsung di pasar. Namun, saat ini pasar tidak hanya berbentuk pasar tradisional,

tetapi juga berkembang menjadi pasar online. Seiring dengan kemajuan internet, pola hidup masyarakat berubah semakin modern melalui pemanfaatan teknologi salah satunya adalah kegiatan jual beli online (Natasha & Yudha, 2023). Menurut Toruan dkk (2023), semenjak adanya perubahan gaya hidup praktis di masyarakat, platform belanja online menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Termasuk pembelian produk segar seperti buah dan sayuran, dimana produk tersebut juga mulai diperdagangkan melalui platform online (Azrianti dkk., 2024).

Pada saat ini, platform pasar online tidak hanya berupa marketplace, tetapi juga aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*. Bagi pelaku usaha, *WhatsApp Business* dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan jangkauan konsumen dan penjualan melalui penawaran fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, serta statistik pesan yang memberikan ruang interaksi antara penjual dan konsumen yang lebih efisien (Nisa dkk., 2025). Pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media penjualan telah diterapkan oleh berbagai pelaku usaha, salah satunya PT. Cahaya Buah Segar yang menggunakannya sebagai platform penjualan utama. Namun, volume penjualan alpukat di PT. Cahaya Buah Segar melalui *WhatsApp* menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan alpukat di PT. Cahaya Buah Segar dapat mengalami perubahan pada setiap periode. Perubahan tersebut dapat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Abadi dkk (2025), pengambilan keputusan pembelian di platform online dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu gaya hidup dan kualitas pelayanan. Gaya hidup merupakan pola konsumsi seseorang yang menggambarkan pilihan dalam mengalokasikan pengeluaran keuangannya (Solomon, 2019). Selain berkaitan dengan pengalokasian keuangan, gaya hidup juga mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk dalam melakukan aktivitas berbelanja (Leonita & Wulandari, 2024). Sementara itu, kualitas pelayanan berarti ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan yang mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran (Ismawati, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen mulai memilih melakukan pembelian secara online yang dirasa lebih praktis karena tidak perlu pergi langsung ke tempat penjualan (Dewi dkk., 2024). Namun, dalam pembelian produk segar seperti sayuran, buah, atau daging umumnya konsumen memilih untuk membeli secara langsung di toko karena adanya kekhawatiran ketidaksesuaian kondisi yang dilihat secara online dengan yang diterima (Girawan dkk., 2021). Oleh sebab itu, dalam pembelian produk segar secara online, pengalaman berbelanja menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen. Salah satu faktor yang membentuk pengalaman berbelanja konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual (Maulana dkk., 2024).

Bagi pelaku bisnis, pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang penting untuk memperkuat posisi dan daya saing perusahaan. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, tingkat kepuasan akan meningkat sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya (Laili & Budhiarti, 2023). Selain itu, pola komunikasi yang mudah diakses terhadap produk atau layanan juga dapat mendukung aktivitas belanja konsumen pada platform online (Saputra & Sudarwanto, 2023). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa berbelanja secara online dan memilih proses pembelian yang mudah diakses, maka perlu dukungan pelayanan yang jelas dan responsif untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alpukat melalui *WhatsApp* pada PT. Cahaya Buah Segar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di PT. Cahaya Buah Segar dengan waktu pelaksanaan dari Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui instrumen pengumpulan data yang telah ditentukan dan analisis statistik. Berdasarkan teori tersebut, metode kuantitatif sesuai untuk meneliti pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini disusun untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh variabel independen Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial serta simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik statistik

menggunakan software SPSS versi 27 untuk memperoleh hasil yang dapat diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen alpukat PT. Cahaya Buah Segar yang membeli melalui *WhatsApp* yaitu sebanyak 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling melalui metode *simple random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan dihasilkan sebanyak 50 konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis tautan *Google Form* dengan menggunakan pengukuran skala Likert lima tingkatan.

Sebelum dianalisis, data yang diperoleh dari skala Likert masih berada pada tingkat pengukuran ordinal sehingga perlu diubah terlebih dahulu menjadi skala interval menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Setelah itu, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data diawali dengan melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel berupa uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Cahaya Buah Segar merupakan perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk utama berupa alpukat sejak tahun 2021. Proses pemasaran alpukat di PT. Cahaya Buah Segar dilakukan secara online dan offline. Pada saluran pemasaran online platform yang digunakan yaitu Tokopedia dan *WhatsApp*. PT. Cahaya Buah Segar memanfaatkan tokopedia untuk menjual buah alpukat sejak tahun 2024 dengan tujuan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas. Namun saat ini, *WhatsApp Business* digunakan sebagai platform pemasaran utama yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung dalam proses pembelian alpukat, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Sementara itu, pemasaran offline dilakukan dengan mengirimkan alpukat ke beberapa jaringan supermarket, seperti All Fresh dan Total Buah Segar.

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diperoleh dari 50 sampel konsumen PT. Cahaya Buah Segar yang melakukan pembelian alpukat melalui platform *WhatsApp*. Untuk mengetahui karakteristik responden, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait data diri. Pertanyaan tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, jenjang pendidikan, frekuensi pembelian, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	20%
	Perempuan	40	80%
Usia (Tahun)	17-25	4	8%
	26-35	14	28%
	36-45	10	20%
	46-55	11	22%
	56-55	11	22%
Tingkat Pendapatan (Rupiah/Bulan)	Rendah <2.000.000	3	6%
	Sedang 2.000.000-4.000.000	7	14%
	Tinggi 4.000.000-6.000.000	16	32%
	Sangat Tinggi >6.000.000	24	48%
Jenjang Pendidikan	Dasar (SD-SMP atau sederajat)	0	0%
	Menengah (SMA atau sederajat)	11	22%
	Tinggi (Diploma, Sarjana, Magister, Doktor)	39	78%
Frekuensi Pembelian	1 kali/bulan	25	50%
	2-3 kali/bulan	23	46%
	4-5 kali/bulan	2	4%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase
Pekerjaan	>5 kali/bulan	0	0%
	Wiraswasta	9	18%
	Karyawan	17	34%
	Ibu Rumah Tangga	10	20%
	Mahasiswa	2	4%
	Pedagang	5	10%
	Pensiun	7	14%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 1, sebagian besar responden merupakan perempuan (80%) dengan rentang usia 26-35 tahun (28%). Tingkat pendapatan responden sebagian besar berada di kategori sangat tinggi yaitu >6.000.000 rupiah/bulan (48%) dan jenjang pendidikan sebagian besar berada di kategori pendidikan tinggi (78%). Frekuensi pembelian responden sebagian besar sebanyak 1 kali/bulan (25%). Dominasi pekerjaan responden yaitu sebagai karyawan (34%). Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa pembelian alpukat melalui *WhatsApp* sebagian besar dilakukan oleh konsumen usia produktif dengan tingkat pendidikan dan pendapatan sangat tinggi.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alpukat Melalui Platform *WhatsApp*

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov–Smirnov. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*), dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. > 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	2.84069368
Most Extreme Differences	Absolute	0.112
	Positive	0.046
	Negative	-0.112
Test Statistic		0.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.156

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,156. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari analisis regresi berganda. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

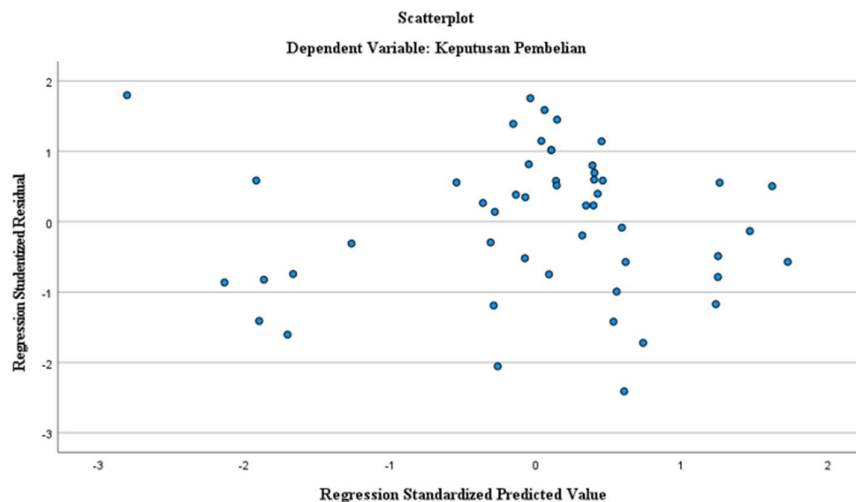
Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Gaya Hidup (X1)	0.330	3.034
Kualitas Pelayanan (X2)	0.330	3.034

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 3, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,330. Nilai tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga berdasarkan kriteria yang digunakan, antar variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel sebesar 3,034. Nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga kedua variabel memenuhi syarat dan dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran pada grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot antara *regression standardized predicted value* dan *regression studentized residual* menyebar secara acak. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, data yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel gaya hidup (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) alpukat melalui *WhatsApp* pada konsumen PT. Cahaya Buah Segar.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keputusan
	B	Std. Error	Beta			
Konstan	0.713	2.634		0.271	0.788	
Gaya Hidup (X1)	0.523	0.174	0.463	3.013	0.004	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0.297	0.123	0.372	2.419	0.019	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,713 + 0,523X_1 + 0,297X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,713. Nilai konstanta menyatakan bahwa ketika gaya hidup (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol maka keputusan pembelian alpukat melalui WhatsApp bernilai 0,713. Variabel gaya hidup (X_1) didapatkan hasil koefisien regresi sebesar 0,523 dan bernilai positif menyatakan bahwa peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,523 satuan. Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,297 dan juga bernilai positif menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian alpukat melalui *WhatsApp* sebesar 0,297 satuan.

Secara parsial pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alpukat melalui *WhatsApp* pada PT. Cahaya Buah Segar yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,013 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai signifikansi tersebut ($0,004 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,523. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alpukat melalui *WhatsApp* pada konsumen PT. Cahaya Buah Segar. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dkk (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan Fitri dan Valentino (2025) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran dan penerapan gaya hidup konsumen yang sesuai dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada pembelian produk segar secara online, penelitian Sukardiman dkk (2025) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Aprilia dan Marhamah (2023) juga menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur, karena konsumen memiliki pemikiran terhadap gaya hidupnya dan berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,419 dengan nilai signifikansi 0,019. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,297. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alpukat melalui *WhatsApp* pada konsumen PT. Cahaya Buah Segar. Hasil tersebut mendukung pernyataan Kotler dkk (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan membangun kepuasan konsumen. Pada konteks pembelian secara online, penelitian Maryati dan Khor (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Menurut Yudha dkk (2024), pelayanan cepat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada saat berbelanja online. Selain itu, penelitian Syarifuddin (2022) juga menunjukkan bahwa pada konsumen pembeli makanan online, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Laili & Budhiarti, (2023) pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menjadi keunggulan bagi dibandingkan para pesaingnya. Pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk. Jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan hal ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	685.627	2	342.814	40.748	<0.001
<i>Residual</i>	395.407	47	8.413		
Total	1081.035	49			

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Hasil uji F pada tabel 3, menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,748 dengan tingkat signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) alpukat melalui *WhatsApp* pada konsumen PT. Cahaya Buah Segar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dkk (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.796	0.634	0.619

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,673. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian alpukat melalui *WhatsApp* pada PT. Cahaya Buah Segar dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas pelayanan sebesar 61,9%, sedangkan 38,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alpukat melalui WhatsApp di PT. Cahaya Buah Segar, baik secara parsial maupun simultan. Gaya hidup menjadi variabel yang lebih dominan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih besar dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan pola hidup konsumen dibandingkan penilaian terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pola aktivitas, minat, dan opini konsumen menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, PT. Cahaya Buah Segar perlu lebih memahami gaya hidup target pasarnya dan menyesuaikan strategi pemasaran, seperti penyusunan konten promosi, cara komunikasi dengan konsumen, serta penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten agar penjualan dapat lebih stabil dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, kedua variabel mampu menjelaskan 61,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. D., Nirmala, S. H. F., Wiratama, D., & Pratama, M. A. N. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Kota Lamongan). *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(6), 477–491. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i6.8895>
- Aprilia, D., & Marhamah, M. (2023). Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur dan Buah. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.1227>
- Ardianti, M. P., Hernawan, A., & Suryawan, R. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviassi*, 1(2), 157–163. <https://abnjournal.com/jtla>

- Azrianti, E., Antara, M., & Wibawa, I. G. L. (2024). Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kelengkapan Produk Dengan Keputusan Konsumen Membeli Sayur dan Buah Melalui E-Commerce Toru Farm.
- Dewi, A., Al Fajri, N. F., Dwiputranto, W., Salma, N., Rahmawati, V., & Tri Nugraha, J. (2024). Iklan E-Commerce dan Preferensi Konsumen: Perspektif Analisis Perilaku Konsumen Digital. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1).
- Fitrie, F. N., & Valentino, O. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Palembang. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Perencanaan Kebijakan*, 2.
- Girawan, B., Pardian, P., Sadeli, A. H., & Supyandi, D. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alpukat Mentega Secara Online (Suatu Kasus Pada Konsumen Kojama Shop). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 767. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4782>
- Ismawati, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee*. 01, 51–62.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Laili, N., & Budhiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
- Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Program Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02).
- Maryati, & Khorri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 542–550.
- Maulana, E. A., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 711–723. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1744>
- Natasha, N., & Yudha, E. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi PT. XYZ. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2279-2293.
- Nisa, anaton, Dewi, D. O., Inestya Azhari, H., Rahmah Ningrum, E., Salsabila, C., Sefia, V., & Afandi, F. (2025). Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 76–80. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Safaruddin, & Deviyanti, M. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pembibitan Sambung Pucuk Tanaman Alpukat (Studi Kasus Pada Usaha Karya Mandiri Farm Desa Sidomakmur Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara (Vol. 4, Number 2).
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Septiadi, D., & Sudjatmiko, D. D. P. (2023). Analisis Prospek Budidaya Alpukat di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 19(1). <http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Sukardiman, D. F., Santo, V. A., & Kasmu, A. B. P. (2025). Online Fruit and Vegetable Purchase Decisions: The Roles of Lifestyle, Promotion, and Service Quality. *Andalas Management Review*, 9(1), 23–35.

- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating On F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15, 133–141.
- Toruan, J., Noer, Z., & Ilvira, R. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 42–51. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629>
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240-250.