



UIN SUSKA RIAU

# **PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW***

## **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Pengguna Shopee**

**Di Kecamatan Tuah Madani)**

### **SKIRIPSI**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**SOLEMAN JUHTI DALIMUNTJE**

**NIM. 11870114264**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2022**

© Hak cipta milik UIN Suska Ri

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

# **PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW***

## **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Pengguna Shopee**

**Di Kecamatan Tuah Madani)**

### **SKRIPSI**

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh

**SOLEMAN JUHDI DALIMUNTHE**

**NIM. 11870114264**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2022**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SOLEMAN JUHDI DALIMUNTHE  
 NIM : 11870114264  
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE  
 CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Shopee di  
 Kecamatan Tuah Madani)  
 TANGGAL UJIAN : 15 JULI 2022

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Muklis, SE, MM  
 NIP. 198611262015031004

Mengetahui:

DEKAN

Dr. H. Mahyarni, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI  
 S1 MANAJEMEN

Astuti Meflinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Soleman Juhdi Dalimunthe  
 Nim : 11870114264  
 Jurusan : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER  
 REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tuah  
 Madani).  
 Tanggal Ujian : 15 Juli 2022

**Tim Penguji**

Ketua  
 Dr. Hj. Julina, SE, M. Si

Sekretaris  
 Saipul Al Sukri, SE, M. Si

Penguji I  
 Riki Handri Malau, SE, MM

Penguji II  
 Ferizal Rahmad, SE, MM





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Soleman Juhdi Dalimunthe  
 NIM : 11870114264  
 Tempat / Tgl. Lahir : Gunung ramei, 21 Mei 1999  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : S1 Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kecamatan Tuah Madani)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Soleman Juhdi Dalimunthe  
 NIM. 11870114264



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN TUAH MADANI)”**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda M.Ridoka dan Ibunda Marlina Wati Harahap yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Muklis SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran.

Bapak Dr. Mahendra Romus, M.ec. selaku penasehat akademis yang telah membimbing saya selama kuliah.

Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.

10. Saudara-saudara peneliti yang telah memberikan semangat dan motivasi agar terus bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman peneliti Arafat, Diki, zulkarnain, Akbar, Bambang, Reza, Andriansyah, bang Santo siregar S.H dan juga bang sidik S.H yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta pengaruh positif dalam perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.



12. Teman-teman Manajemen B 2018, Manajemen pemasaran, serta teman-teman satu dosen pembimbing atas motivasi, dukungan serta saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dan seluruh pihak yang telah mengisi hari peneliti selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah shairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

***Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Pekanbaru, Juli 2022  
Penulis

**SOLEMAN JUHDI DALIMUNTHE**  
**NIM. 11870114264**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b>	i
<b>PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	1
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	8
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2 <i>E-commerce</i> .....	16
2.3 Keputusan Pembelian .....	22
2.4 Lifestyle (Gaya Hidup) .....	25
2.5 <i>Online Customer review</i> .....	28
2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian .....	32
2.7 Penelitian Terdahulu .....	40
2.8 Kerangka Pikir .....	41
2.9 Hipotesis .....	42
2.10 Operasional Variabel .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1 Objek Penelitian .....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	

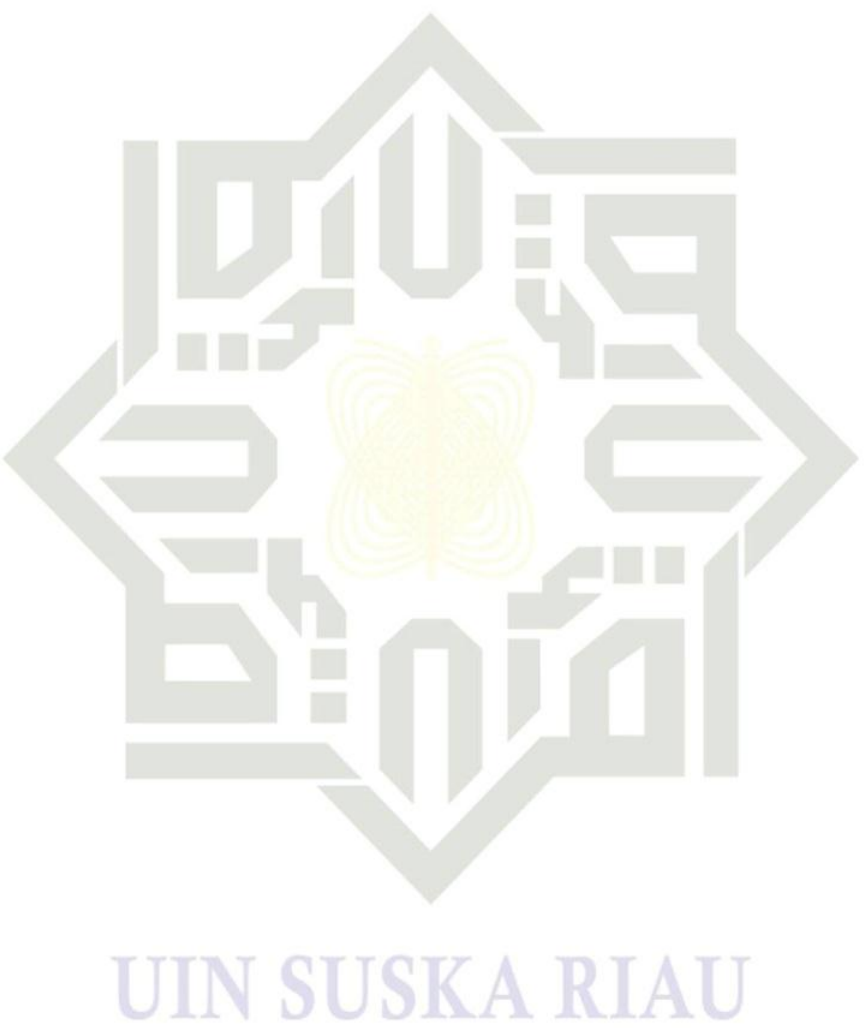
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Uji Kualitas Data.....	47
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8 Regresi Liner Berganda.....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELETIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Sejarah Kecamatan Tuah Madanai .....	54
4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Tuah Madani .....	55
4.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani .....	56
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	57
5.2 Deskripsi Variabel .....	59
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	62
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	67
5.5 Analisis Regresi Liner Berganda .....	69
5.6 Pembahasan .....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Jumlah pengguna Marketplace di kecamatan Tuah Madani.	7
Tabel 2: Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2.1: Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	42
Tabel 5: Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin .....	57
Tabel 5.1: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 5.2: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 5.3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lifestyle .....	59
Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Online Customer Review .....	60
Tabel 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 5.7: Uji Validitas .....	63
Tabel 5.8: Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 5.9: Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 5.10: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 5.11: Uji Secara Parsial (Uji T) .....	72
Tabel 5.12: Uji Secara Simultan (Uji F) .....	73
Tabel 5.13: Kofisien Determinasi .....	74



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

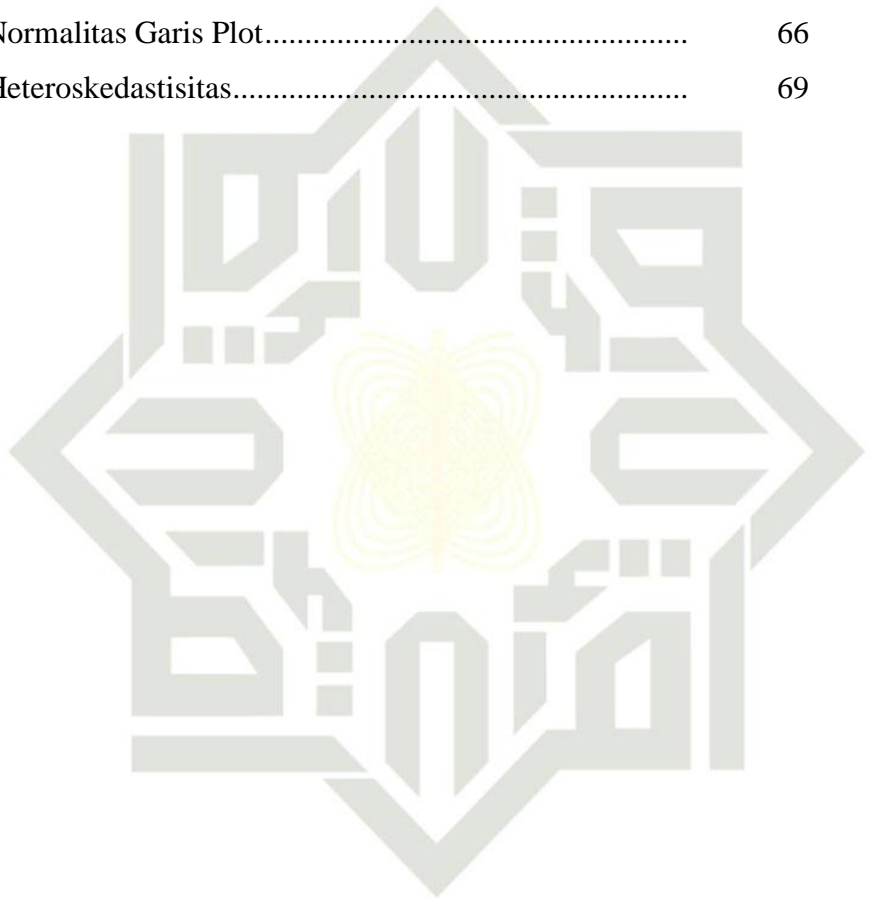
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip, mengarang, dan menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Contoh online customer review .....	5
Gambar 1.2 Persaingan Marketplace di Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis .....	42
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram .....	66
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot .....	66
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	69



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan pada perilaku sebagian besar masyarakat, terbukti dengan kebiasaan berbelanja sekarang lebih memilih membeli secara online dibandingkan yang sebelumnya membeli langsung dari pasar, toko atau di pusat perbelanjaan terdekat. Alasan utama perubahan perilaku ini dari offline ke online didasarkan kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace menurut. Konsumen pada umumnya membeli secara langsung, kini masyarakat mulai beralih ke jual beli melalui internet. Pekerjaan dan kesibukan orang yang berbeda memberi mereka lebih sedikit waktu untuk berbelanja secara langsung, sehingga muncul fenomena baru, yaitu keberadaan belanja online.

Di kutip dari CNN Indonesia bahwa *NielsenIQ* mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 2 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 7 juta orang. Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen belanja online meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini. Persaingan pasar di Indonesia sangat ketat. Saat ini terdapat dari pasar terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. KATADATA.co.id adalah perusahaan media, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis. Perusahaan ini menyajikan berita, informasi, data, dan hasil riset secara mandalam bagi kepentingan para



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stare Isami University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemimpin bisnis dan pengambil kebijakan, namun dikemas secara lugas dan efektif agar mudah dipahami publik. Karena itu, berita dan informasi tak hanya disajikan dalam bentuk teks, melainkan juga dalam tampilan visual yang memikat. Berikut hasil survei mengenai persaingan marketplace pada kuartal ke IV pada tahun 2021 di Indonesia.

Transaksi bisnis e-commerce awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini banyak perusahaan yang mengembangkan bisnisnya melalui online dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, meskipun pandemic Covid-19 belum bisa diprediksi kapan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi online sudah menjadi tren di masyarakat dan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang.

Menurut **Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)** dalam penelitiannya bahwa secara parsial terbukti jika *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, *On-line Customer Review* dan *Customer Rating* keputusan pembelian. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line *Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

*Tren* dan *lifestyle* yang ada di masyarakat membuat konsumen menaruh perhatian besar pada produk *fashion*, *Shopee* adalah perusahaan *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia dengan berbagai macam produk. *Shopee* menawarkan produk *fashion* dari berbagai merek dari atas ke bawah, dengan





Hand Cipta Bilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dan penerbitan pencantuman dan menyebarkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Pak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Isfami University of Sultan Saifudin Masrur  
 State Isfami University of Sultan Saifudin Masrur

banyak variasi dan perbedaan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pencarian ini berfokus pada produk fashion di Shopee. Shopee harus menjadi salah satu dari item paling populer di banyak situs e-commerce yang menawarkan produk serupa atau produk selain menjual produk tertentu.

Beragamnya produk fashion yang ditawarkan membuat konsumen membutuhkan referensi untuk membeli produk dari Shopee. Konsumen memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda yang membuat kebutuhan dan keinginan tentang suatu produk berbeda, sebelum membeli konsumen cenderung meneliti lebih banyak data tentang produk yang ingin mereka beli. Sumber daya yang efektif dan berasal dari berbagai sumber individu seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman, dan lain-lain.

Saat ini, ulasan pelanggan langsung sangat penting. Konsumen harus menilai lebih banyak di kolom umpan balik produk mereka, jika konsumen meninggalkan ulasan buruk, mereka akan menyarankan penjualan -penjualan dan gambar produk serta produk puas, konsumen akan memberikan ulasan yang sesuai, dan akan langsung memberikan yang sesuai gambar dan menjadi referensi bagi konsumen lain saat berbelanja. Rekam jejak Shopee sebagai e-commerce terpopuler dipengaruhi oleh jumlah pembeli yang terus meningkat.

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dapat dilihat dari ulasan konsumen juga ulasan nya positif konsumen akan cenderung membeli. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu



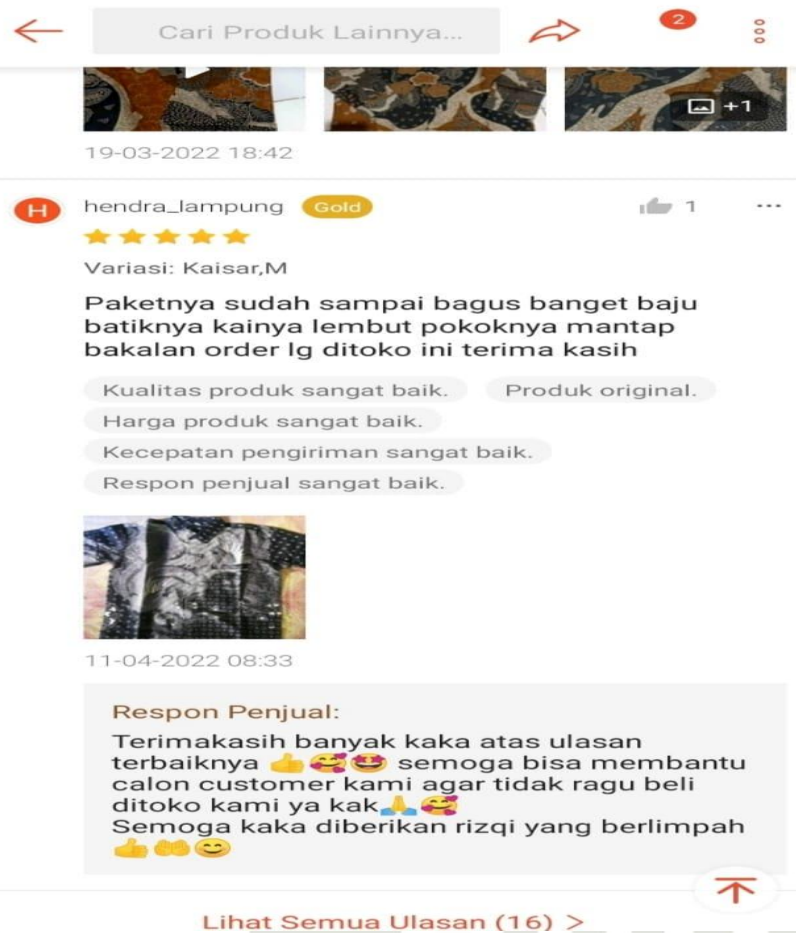
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi dan aspek psikologis, manajemen pembeli.

Walaupun belanja online dapat memberi kemudahan, banyak juga masyarakat yang ragu melakukan belanja online karena ada beberapa resiko yang bisa saja terjadi, Terdapat lima resiko yang dihadapi para pembeli online. Resiko pertama adalah ketidak-sesuaian produk yang dipesan digambar dengan yang ditampilkan. Hal ini sering terjadi karena gambar yang ditampilkan di luar desain, juga sering "sengaja" ditampilkan secara khusus dengan layar warna yang lebih menarik. Risiko kedua adalah kerusakan pada barang yang diterima. Kerusakan barang dapat terjadi akibat kerusakan selama transit, atau dari cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan pengemasan mengakibatkan kesalahan pemesanan dari segi warna, jumlah, dan jenis. Risiko keempat adalah kegagalan pengiriman karena kehilangan/penundaan. Risiko kelima adalah fraud atau penipuan.

Berdasarkan risiko ini, *Marketplace* menawarkan solusi sederhana untuk konsumen yang dapat menjadi pertimbangan utama dalam transaksi online, termasuk menampilkan ulasan pelanggan online atau online Customer review untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen.

**Gambar 1. 1**  
**Contoh online customer review**



Sumber: [www.shopee.com](http://www.shopee.com)

Dengan utilitas keamanan yang disediakan oleh marketplace, membantu konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam bertransaksi online. Pertumbuhan pembeli online atau e-shoppers di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir.



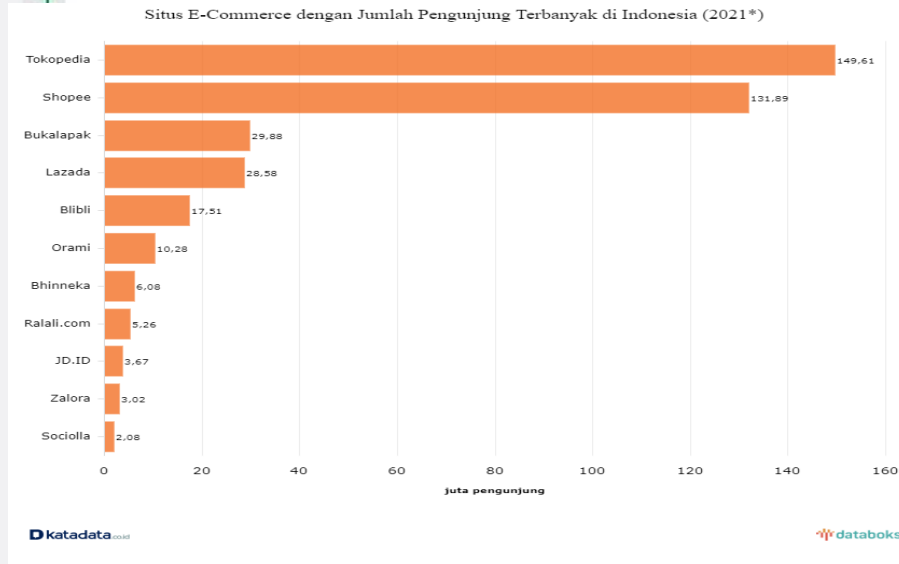
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 1. 2**  
**Persaingan Marketplace di Indonesia**



Berdasarkan dari data di atas, Shopee menjadi marketplace urutan kedua sebagai pengunjung terbanyak pada kuarta ke-IV tahun 2021. Walaupun Shopee menduduki posisi Kedua Pada kuartal Ke IV tahun 2021 Shopee menduduki posisi pertama pada kuartal ke IV pada tahun 2020 ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang banyak di gunakan oleh masyarakat, pergeseran ini di sebabkan oleh Merger yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *traffic* situsnya. Shopee memberikan layanan tambahan untuk menambah nilai pengalaman berbelanja. Layanan termasuk jaminan Shopee gratis ongkos kirim. Kepastian Shopee adalah membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, karena kepercayaan pelanggan adalah hal utama yang perlu dibangun untuk memulai bisnis e-commerce. Mekanisme



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjaminan Shopee dilaksanakan dengan menahan pembayaran kepada penjual produk yang dibeli mencapai pelanggan dalam kondisi baik.

**Tabel 1.1: Jumlah pengguna Marketplace di kecamatan Tuah Madani**

Marketplace	Jumlah Pengguna Marketplace di Tuah Madani
Shopee	20 Orang
Lazada	7 Orang
Tokopedia	5 Orang
Buka Lapak	3 Orang

**Sumber: Prasurvei pada masyarakat kecamatan Tuah Madani (12 Januari 2022)**

Dari prasurvei penulis di kecamatan Tuah Madani sebanyak 35 orang pernah belanja online di marketplace, dan sebanyak 20 orang diantaranya berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee, sebanyak 7 orang menggunakan lazada, sebanyak 5 orang menggunakan Tokopedia dan sebanyak 3 orang menggunakan Buka lapak. Pelanggan aplikasi Shopee yang pernah menggunakan dan membeli produk di aplikasi dan Website Online shop Shopee sebagian besar dalam berbagai kategori produk seperti fashion (baju), jam tangan, kesehatan dan kecantikan, aksesoris elektronik (tripod, speaker, tongsis, charger handphone), peralatan outdoor, elektronik rumah (setrika), dan lainnya. Hasil prasurvey peneliti menemukan bahwa masyarakat menggunakan aplikasi Shopee dikarenakan mengikuti trend atau life style yang mengikuti jaman, dan ada juga masyarakat menggunakan aplikasi Shopee dikarenakan kemudahan dalam Customer riveiw yang dapat dilihat oleh orang lain.



© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melihat seberapa penting *lifestyle* dan online *Customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menganggap topik tersebut menarik untuk diteliti di salah satu *E-commerce* yaitu Shopee. Melihat karena aplikasi merupakan salah satu *E-commerce* terbesar di Indonesia. Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik dan memasukkannya ke dalam penelitian yang berjudul “ **PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN TUAH MADANI).**”

## 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
2. Apakah online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
3. Apakah Online Customer Review dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

3. Untuk mengetahui Online Customer Review dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

### Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan ajaran menambah wawasan untuk mengetahui secara langsung apakah life style dan online Customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan e-commerce sebagai sarana berbelanja produk.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.



## 1.5

### Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut memiliki kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut: bab tersebut memiliki kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### BAB I:

#### Pendahuluan

Pada bab ini penulis mengulas serta menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan, batasan istilah.

#### BAB II:

#### Landasan Teori

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian, dan penelitian terdahulu.

#### BAB III:

#### Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menguraikan populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### BAB IV:

#### Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian yang menjadi sampel penelitian.



## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang dimulai dari gambaran umum hasil penelitian, analisis data seperti uji asumsi klasik dan uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## Penutup

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran sebagai bahan masukan.



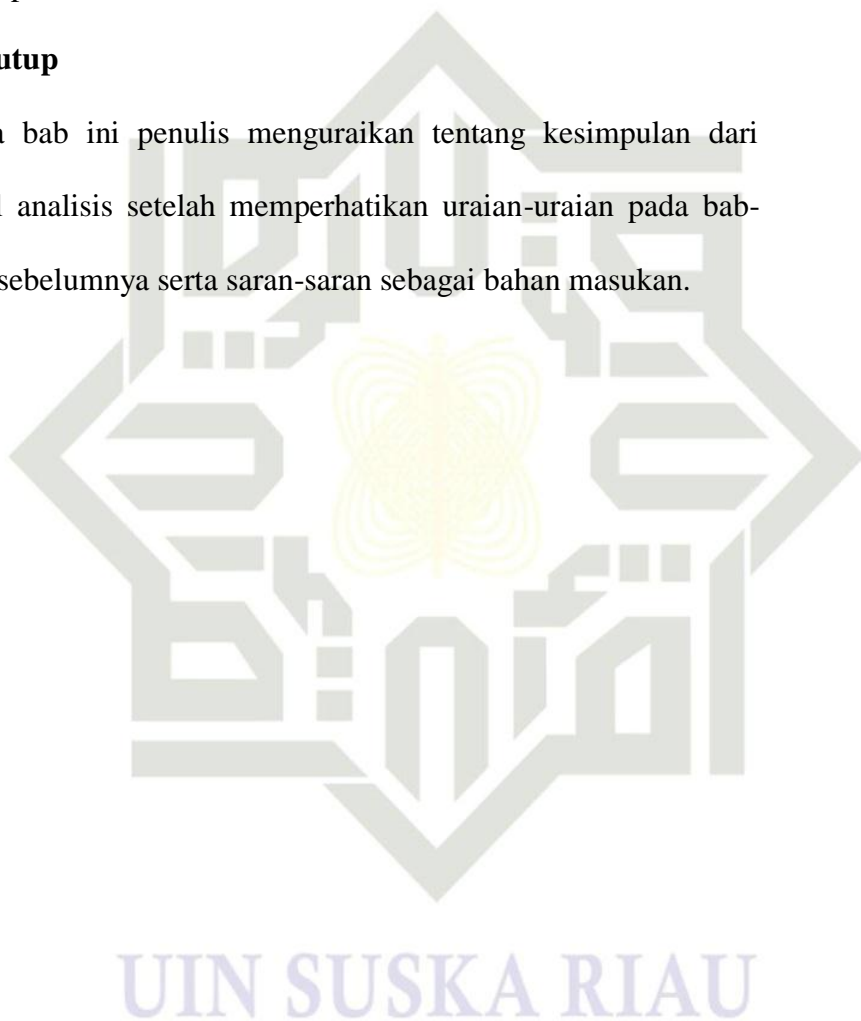
## BAB V:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Manajemen Pemasaran

**Menurut Shinta (2011:1)** Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

**Menurut Darmanto (2016:9)** Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

**Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa 2017:4)** manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

**Kotler dan Keller (2016:5)** menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi (**Alma, 2016**).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

## E-commerce

### 2.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut **Malau (2017:298)** *E-commerce* merupakan proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut **Shaw dalam (Pradana 2015)** *E-commerce* berarti transaksi paperless dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini ecommerce lebih sering terjadi melalui internet.



### 2.2.2

#### Jenis-Jenis *E-commerce*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Aco dan Endang (2017) *E-commerce* dibedakan

menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B) *Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. Trading partner yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C) *Business to Consumer* memiliki karakteristik:

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, [www.classified2000.com](http://www.classified2000.com)) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

### 4. *Customer to Business (B2C)*

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.



## 2.3 Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Sak cipta & mik UIN Suska Riau State Ismii University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 2.3.1 Pengertian keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2015)** Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan Pembelian menurut **Swastha dan Irawan** dalam (**Saputra et al., 2017**) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut **Machfoedz (Fatmawati & Soliha, 2017)** mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Dari pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut **Setiadi (2015)** factor- faktor tersebut yaitu:

#### 1. Faktor - faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- 2) Sub – budaya Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- 3) Kelas sosial Kelas-kelas sosial adalah kelompok kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang



tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor - faktor sosial

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok Primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok-kelompok Sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok Aspirasi. Sebuah kelompok Diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

### 2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

### 3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan status.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Faktor pribadi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e. Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor – faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat afektif maupun kognitif.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif Pencarian Informasi Mengenali Kebutuhan Keputusan Membeli
3. Mengingat kembali yang selektif

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, ransangan, isyarat Lima faktor, diantaranya: bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemungkinan mempengaruhi perilaku pemberian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang terhadap produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong (2012:88)** indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah Konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- b. Pencarian Informasi Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber.
- c. Evaluasi Alternatif Konsumen membandingkan apa yang mereka akan dapat dan bayar.
- d. Keputusan Pembelian Konsumen memutuskan produk tertentu, membeli dan mengkonsumsi.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut

## 2.4 Lifestyle (Gaya Hidup)

### 2.4.1 Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut **Nugroho (2003)** mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (**Kotler dan Keller, 2016:172**). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Sunarto, 2019). Gaya hidup juga menggambarkan kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen apa yang di inginkan harus dimilikinya agar dapat diterima dalam lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller, 2016:186).

Menurut Alinda Mahdiyan, (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap: Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek;
2. Pengalaman dan pengamatan: Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek;
3. Kepribadian: Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu;
4. Konsep diri: menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek;



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Motif: Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestige. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestige itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis;
6. Persepsi: Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

#### 4.2 Indikator Lifestyle (Gaya Hidup)

**Kotler dan Keller (2016:172)** menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

##### 1. Kegiatan (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen menyukai produk yang ditawarkan.

## 3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di jaman sekarang ini.

## 2.5 Online Customer review

### 2.5.1 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut **Iraisa Farasila (2017)** *online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs online ataupun situs web oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan online customer review yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Farki et al. (2016)** *online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

**Kotler dan Keller (2016:171)** menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah tampilan (fitur / iklan). Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (**Baihaqi dan Wibawa, 2016**). Hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

## 5.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut **Dzulqarnain (2019)** indikator-indikator online customer review sebagai berikut :

- a. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online, Item yang



digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah sebagai berikut:

- 1) Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
- b. Source credibility (kredibilitas sumber) Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut:
  - 1) Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.
- c. Argument quality (kualitas argumen) Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah sebagai berikut:
  - 1) Review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- d. Valance (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Review memberikan informasi yang benar.

- e. Volume of review (jumlah ulasan) Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator volume of review adalah sebagai berikut:

1) Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

## 6.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep islami, karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi Islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup aspek kehidupan. Berikut salah satu dalil dalam melakukan jual-beli dalam surat An-Nisaa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*



Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ غَلِيمٌ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Sa'rif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُكُمْ

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk

- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surah dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surah Al Baqarah ayat 6, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

- Handicrafta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hakipta mik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Rya Yulia Sari dan Yesi Elsandra	Pengaruh Kepercayaan,Keamanan,Kemudahan , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace	2022	Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan variable kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup sebagi variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara parsialmenunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	A. Widiyanto	Pengaruh E-Wom Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas	2020	Disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 18% sedangkan sisanya 82%

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Negeri Jakarta

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 16% sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 25,408 + 0,378 X_1 + 0,287 X_2$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila EWOM ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,378 pada konstanta sebesar 25,408. Dan apabila gaya hidup ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,287 pada konstanta 25,408.

3	Syskadiana Saifuddin	Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, online customer review dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan yaitu konsumen generasi
---	----------------------	---	------	--



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	<p>Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira</p> <p>Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla</p> <p>Jurnal Mirai Management e- ISSN : 2597 - 4084, Volume 6 No.1 2020</p>		2020	<p>milenial Natasha Skin Clinic Center, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 100 kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Customer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line</p>
--	--	--	------	---	---





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Riau

State Islamic University of Sultan Al-Muhammad Syarif Kasim Riau

				Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
	Nuri Purwanto	Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang )  Jurnal EKSEKUTIF Volume 16 No. 2 Desember 2019	2019	Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja secara daring di Tokopedia di Kota Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja online Tokopedia sebanyak 100 responden. Tehnik sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived risk dan online Customer review mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia
6	Mhammad Af	Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Electronic Word of Mouth secara persial berpengaruh signifikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p>lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1 e- ISSN:2797-9679</p>		<p>terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>(2) Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>(3) Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>(4) Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>
<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Pada online shop softlens Allamoda Lenses)</p>	<p>2018</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online shop softlens allamoda lenses. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,169 , dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,414 dengan taraf signifikansi hasil sebesar <math>0,018 &lt; 0,05</math> yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

online shop softlens allamoda lenses. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisienn regresi sebesar 0,785, dari hasil pengujian hipotesis kepercayaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,361 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikan hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan referensi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan atau bersama-sama gaya hidup, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online shop softlens allamoda lenses. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung  $> F$  tabel ( $68,092 > 2,36$ ) dan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

Endah	Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)	2019	Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah didapatkan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. E-Wom (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo. 2. Variabel Lifestyle (X2)
-------	---	------	---



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim University of Sultan Syarif Kasim Riau

eJournal  
Administrasi  
Bisnis, Volume 7,  
Nomor 4, 2019

secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo.

3. Variabel Kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo.

4. Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Lifestyle, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo

Muhammad  
Tody  
Arsyianto dan  
Sollah

Keputusan  
Pembelian Pakaian  
Online Pada  
Mahasiswa Dilihat  
Dari Lifestyle Dan  
Kematangan  
Emosi

2021

. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle dan kematangan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online mahasiswa. Pengaruh lebih besar oleh lifestyle yang menunjukkan bahwa belanja online bagi mahasiswa sudah merupakan gaya hidup untuk beradaptasi dengan kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau	Junio Calvin	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Dki Jakarta		2021	dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau				Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee di DKI Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Shopee. Artinya semakin banyak online customer review yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.</li> <li>2. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Artinya semakin baik online customer rating yang diberikan tidak mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.</li> </ol>

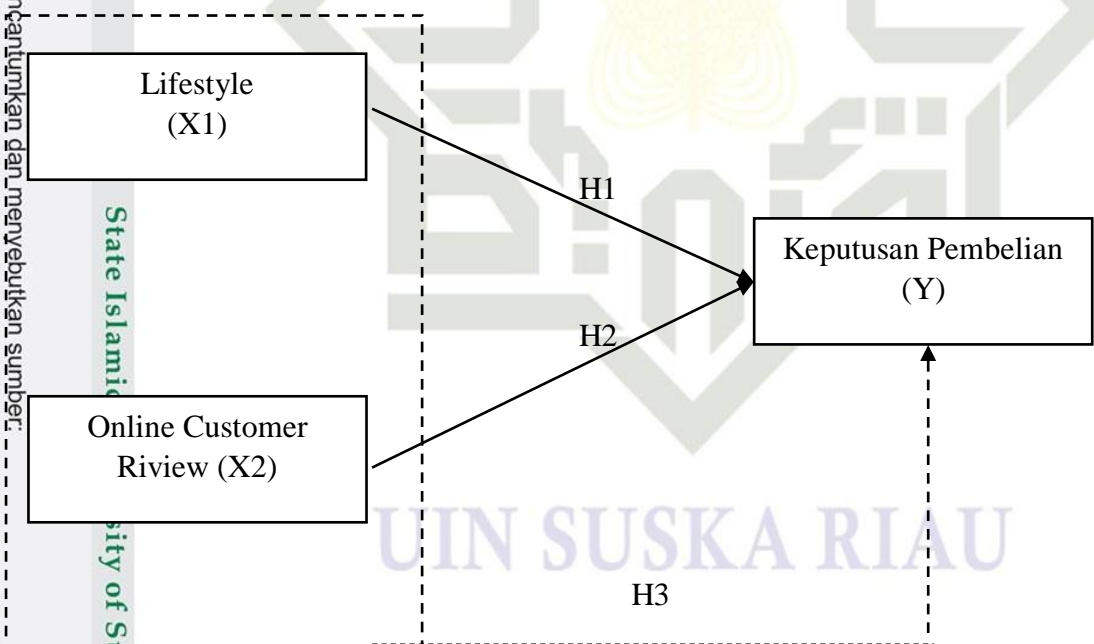


Hal © ipta mika UN Suska Riau  
 Disiplin Bilindangi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalip sebarang kata atau huruf karya tulis ini tanpa menuliskan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan diantaranya objek penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan objek penelitian terdahulu dan adanya perbedaan teori yang dipakai oleh penulis dengan yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan alat analisis yang digunakan penulis dengan penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan.

**2.8 Kerangka Pikir**

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis**



## 2.9 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2010:93)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dari uraian latar belakang dan permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikomunikasikan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tuah Madani)

H2 : Diduga Online *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tuah Madani)

H3 : Diduga *Lifestyle*, Online *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus kecamatan Tuah madani)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



## 2.10 Operasional Variabel

**Tabel 2.2 : Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
1	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah saru pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Setiadi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternative</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol> <b>(Kotler &amp; Amstrong (2012:88))</b>	Skala Likert
2	Lifestyle	Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016:172). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktifitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Opini</li> </ol> <b>(Kotler dalam Debora,2016)</b>	Skala likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		mengalokasikan waktu mereka (Sunarto, 2019).		
3	Online Customer Review	Online Customer Review merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah tampilan (fitur / iklan). Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Kotler dan Keller 2016:171)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan).</li> <li>2. Source credibility (kredibilitas sumber).</li> <li>3. Argument quality (kualitas argumen).</li> <li>4. Volume of review (jumlah ulasan)</li> <li>5. Review valance (mengarahkan positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan) <b>(Dzulqarnain Iskandar, 2019)</b></li> </ol>	Skala Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tuah madani Kota Pekanbaru pada masyarakat pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk atau transaksi pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022- hingga Juli 2022.

#### Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data primer

Data primer adalah data otentik yang dihimpun oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan pengaruh Lifestyle dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh langsung dari responden.

##### 3.2.2 Data Skunder

Menurut Sugiyono (2010:193) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data Kecamatan Tuah Madani dan juga data survey yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani yang pernah membeli produk di Shopee serta literature yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut **Sugiyono (2016)** kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang menggunakan e-commerce Shopee.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2010:115)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian adalah populasi infinit , yaitu jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti yaitu masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang pernah menggunakan dan membeli produk di aplikasi Shopee

#### 3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2019)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. (**Sugiyono, 2018**).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Sugiyono (2019)** menjelaskan bahwa teknik Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut didasarkan atas karakteristik berikut:

1. Usia 17 tahun keatas.
2. Warga Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee.

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

p = Maksimasi estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Jadi jumlah sampel adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut ukuran sampel resmi Lemeshow.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk keperluan analisis, peneliti menghimpun serta mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian untuk setiap jawaban pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2016) menerangkan bahwa skala ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang yang terkait dengan fenomena sosial. Oleh karena itu, lima penilaian berikut digunakan dalam penelitian ini (**Ghozali, 2012**):

- |                              |   |        |
|------------------------------|---|--------|
| 1) Sangat Setuju (SS)        | = | Skor 5 |
| 2) Setuju (S)                | = | Skor 4 |
| 3) Netral (N)                | = | Skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS)         | = | Skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

## 3.6 Uji Kualitas Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014)** Uji Validitas digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berbasis realitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (**Sugiyono, 2014**):

Jika  $r > 0,30$  maka item pertanyaan angket adalah valid

Jika  $r < 0,30$  maka item pertanyaan angket adalah tidak valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah tes untuk melihat bagaimana konsistensi hasil pengukuran dipertahankan ketika dua atau lebih pengukuran gejala yang sama dilakukan pada instrumen yang sama. Metode yang digunakan adalah metode koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi item benar, salah atau bukan, seperti bentuk skala likert.

**Sugiyono (2014)** menjelaskan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dianggap konsisten dan tidak biasa.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dari model regresi berdistribusi normal. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (**Ghozali, 2012**). Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya disebabkan oleh dua faktor yaitu:

- a. Distribusi data tidak normal karena terdapat data residual dari model regresi yang memiliki nilai jauh dari dataset.
- b. Pada dasarnya ada keadaan alamiah data yang tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2016).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.2 Uji Multikolineiritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini diharapkan tidak menimbulkan asumsi multikolinearitas terjadi (**Ghozali, 2016:103**). Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas. Ada berbagai metode pengujian yang tersedia, seperti memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dasar untuk melakukan uji multikolinearitas ialah dengan mengamati nilai VIF: Jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  berarti tidak terjadi Multikolinearitas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

**Ghozali (2016:134)** menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah model regresi yang bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengujian ini diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena artinya model regresi linear berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi jika data diubah secara sistematis karena entri data atau kesalahan operasional. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Regresi Liner Berganda

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode regresi linier berganda yang didukung oleh program SPSS. Dengan rumus sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Lifestyle

X2 = Online Customer review

b1 = Koefisien regresi untuk Lifestyle

b2 = Koefisien regresi untuk Online Customer review

e = Error

Sumber: (Suliyanto, 2011:54)

## 9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Tujuan dari Uji t adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen (X1) dan (X2) mempengaruhi secara parsial variabel dependen (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Pengujian dilakukan dalam dua arah, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n - k$ . Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011):





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *Lifestyle* dan *Online Customer Review* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Lifestyle* dan *Online Customer Reiview* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *independent* ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* (Y).

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh *Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru..

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur derajat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi data cross-section cenderung relatif rendah karena variasi antar observasi yang besar, dan koefisien determinasi data time series cenderung tinggi (Ghozali, 2013:97).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah

0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang berbentuk berdasarkan PP.No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ±199.792 KM2 Terbentuknya Kecamatan Tuah Madani ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu: Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu. Desa Tuah Madani dari Kecamatan Siak Hulu, Jadi dari 4 (empat) Desa inilah Kecamatan Tuah Madani terbentuk yang berdasarkan PP No.19 Tahun 1987 yang diatas tadi. Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan PerdaNo.03Tahun 2003, wilayah Kecamatan Tuah Madani dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Wilayah Kecamatan Tuah Madani pada saat ini adalah  $\pm$  65 KM<sup>2</sup>

yang terdiri dari 5 kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Sialang Munggu
3. Kelurahan Tuah karya
4. Kelurahan Tuah Madani
5. Kelurahan Air Putih

## 2.2 Kondisi Geografis Kecamatan Tuah Madani

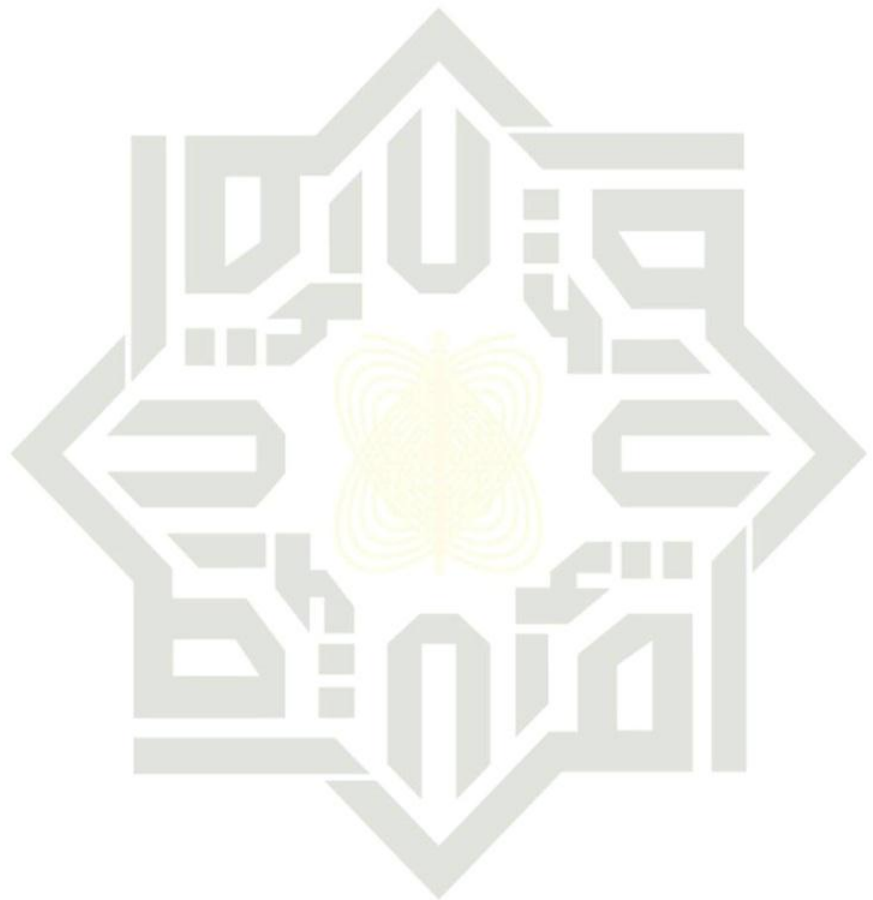
Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan d wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 131 RW dan 574 RT. Luas wilayah Kecamatan Tuah Madani adalah 65 km<sup>2</sup> dengan jumlah Kelurahan kelurahan sebanyak 5 Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Tuah Madani
4. Kelurahan Sialang Munggu
5. Kelurahan Air Putih

Batas-batas wilayah Kecamatan Tuah Madani adalah: Sebelah timur : berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai / Siak Hulu. Sebelah barat : berbatasan dengan Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Sebelah utara : berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki. Sebelah selatan : berbatasan dengan Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar.

### 4.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani

Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani mencapai 287.801 jiwa pada tahun 2017. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,96 persen dari tahun 2016. Kepadatan penduduknya mencapai 4.811 jiwa/km<sup>2</sup>. Pada data terakhir, jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani berjumlah 212.813 jiwa.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Lifestyle dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kecamatan Tuah Madani), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Lifestyle* Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian Secara simultan atau bersamaan *Lifestyle* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Online Customer Rewiew pada keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya diharapkan Shopee selalu mempertahankan dan meningkatkan dalam tampilan ulasan agar lebih mudah untuk dibandingkan dengan ulasan toko lain dengan produk yang sejenis.

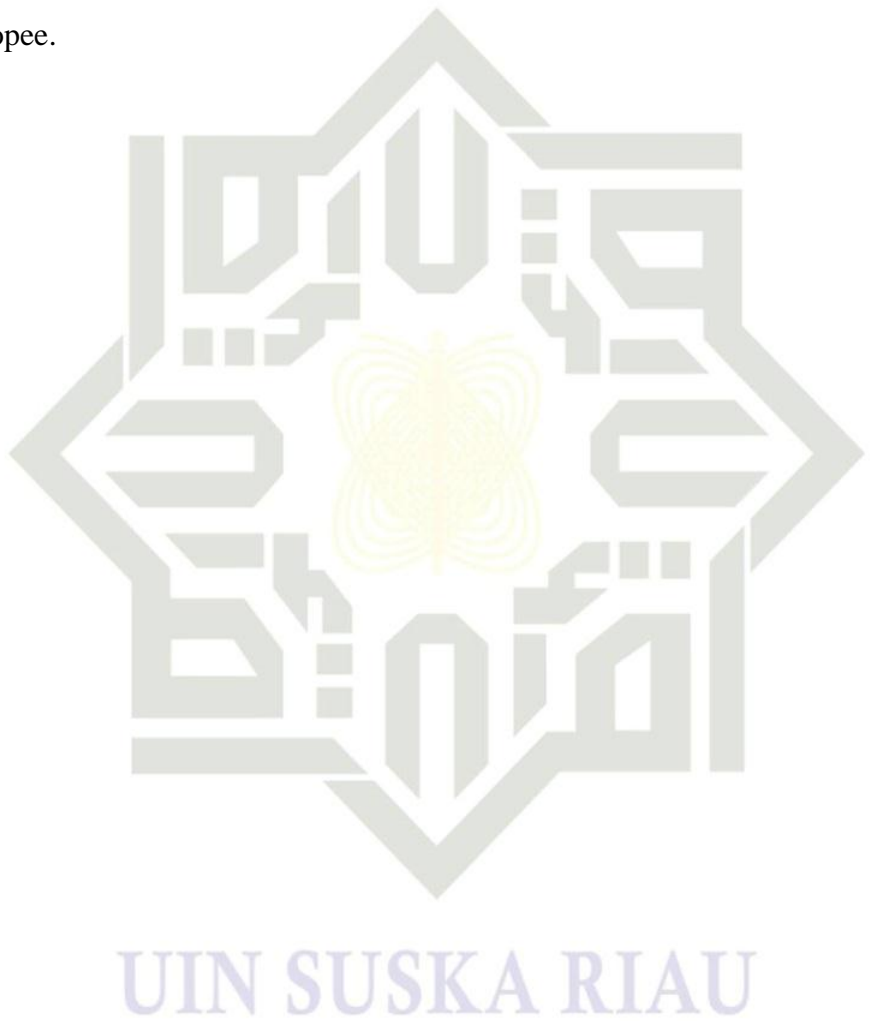
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan refrensi untuk peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut.
3. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
- Hak Sipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Alinda & Endang, A. H. 2017. *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Jurnal Teknik Informatika
- Alinda Mahdiyan. 2019. *Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Arifalia F. 2021. *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang)*. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Malang.
- Ananda, A. F., & Wandaebori, H. 2016. *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention in Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Anggita S. 2022. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)*. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Asri Nugrahani Ardianti. Widiartanto. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ayu, S & Lahmi, A. 2020. *Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis
- Damayanti, R. S. 2019. *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace*. UMMagelang Conference Series.
- Darmanto dan Wardaya, Sri. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dzulqarnain, I. 2019. *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. In Repostory Universitas Jember.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. 2016. *Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia*.
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."* *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*.
- Latief dan Nirwana Ayustira. 2020. *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.* *Jurnal Mirai Management e-ISSN: 2597 - 4084, Volume 6 No.1*
- Kliyar, P., & Wahyuningsih, T. H. 2019. *Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada Marketplace SHOpee.* *Bisnis Dan Ekonomi*,
- Farasila, T. P. 2017. *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla,* Farasila. *Interaksi Online.*
- Calvin. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Dki Jakarta.* *Skripsi.. Jakarta*
- D. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Pada Online Shop Softlens Allamoda Lenses).* *Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2106. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Peatrice Hall, Inc.
- Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung. Alfabeta.
- Muhammad Arif. *Pengaruh Social Media Marketing, 2021. Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.* SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora.
- Muhammad Tody Arsyianto & Sinollah. 2021. *Keputusan Pembelian Pakaian Online Pada Mahasiswa Dilihat Dari Lifestyle Dan Kematangan Emosi.* *Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 7 Nomor 1.*
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran).* Yogyakarta: Andi,
- Nuri Purwanto. 2019. *Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada*



Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang ) Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia( Studi Pada Konsumen Tokopedia Dikota Jombang). Jurnal Eksekutif Volume 16 No. 2

Pradana, M. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce*. Jurnal Neo-Bis, 9(2).

Pransha, J.D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta

Yulia Sari & Yesi Elsandra. 2022. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di marketplace*. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya Vol.01 No.01

Aputra S., Hidayat, K., & Sunarti, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.

Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Malang: UB Press

Wugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d)*. Bandung: Alfabeta.

Wyskadiana S. 2019. *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. *Skripsi. Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Vivi Endah Sari. 2019. *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)*, e-Journal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4.



# LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR KUESIONER

### **PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tuah Madani)**

Kepada:

Bapak/Ibu yang terhormat,

Asslamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh...

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau, mengambil judul penelitian ***“PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tuah Madani)”***. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapakan terima kasih.

#### **A. Data Umum**

1. Nama Responden : ..... ( Boleh Tidak di Isi )
2. Umur Responden : .....
3. Jenis Kelamin : .....
4. Pendidikan Terakhir : .....
5. Pekerjaan : .....

#### **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Baca lah pertanyaan secara seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada jawaban yang anda jawab benar.
3. Lembaran yang telah diisi lengkap, mohon dikembalikan dengan peneliti.
4. Terimakasih dan selamat bekerja.

### C. Keterangan Skor Penilaian

1. Sangat Setuju : SS
2. Setuju : S
3. Netral : N
4. Kurang Setuju : KS
5. Tidak Setuju : TS

#### PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya berbelanja di Shopee karena produk yang disediakan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi tentang berbelanja online di Online shop Shopee melalui berbagai sumber informasi					
3	Saya mengevaluasi semua online shop serta membandingkan sebelum melakukan pembelian					
4	Saya yakin membeli produk pada aplikasi Shopee merupakan keputusan yang tepat					
5	Saya akan melakukan transaksi pembelian kembali melalui aplikasi Shopee					

#### PERNYATAAN LIFESTYLE (X1)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan sehari –hari					
2	Saya menggunakan Shopee karena memiliki tampilan yang menarik					
3	Saya percaya Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan					

#### PERNYATAAN TENTANG ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Review pada aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

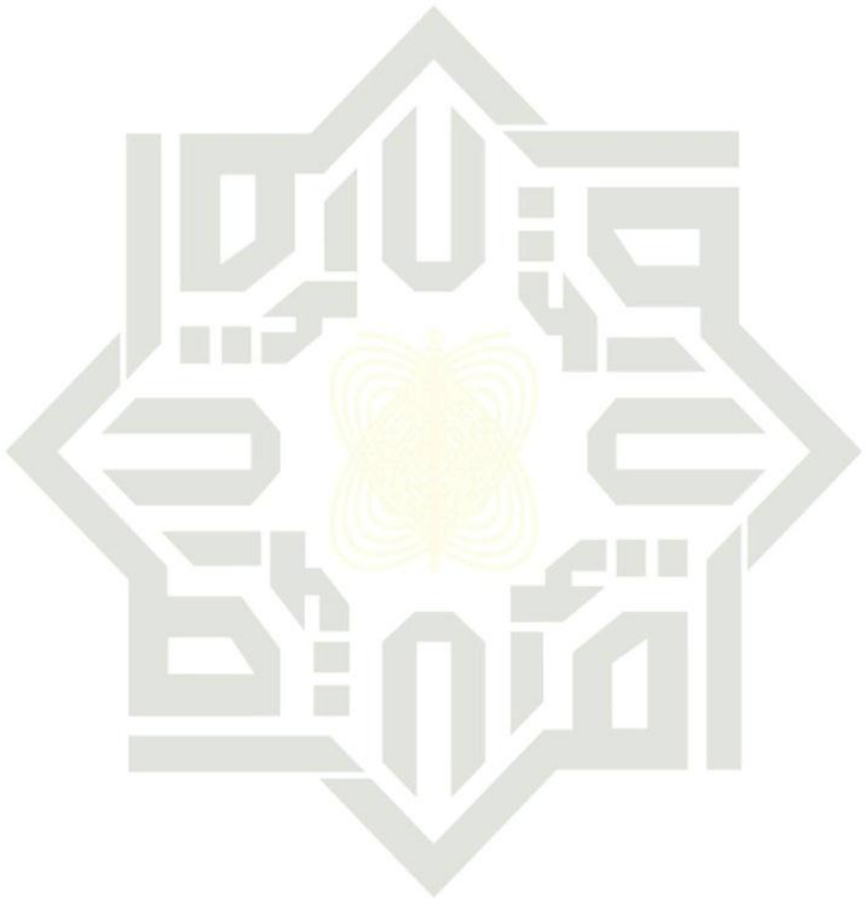
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

	produk yang diulas					
	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen Shopee					
	Saya merasa review dari konsumen pada aplikasi Shopee relevan					

**TERIMA KASIH**



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Tidak Dapat Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran Tabel Tabulasi

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Lifestyle (X1)			TOTAL
	P1	P2	P3	
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	5	4	14
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	5	4	4	13
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	4	14
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	4	3	4	11
17	4	5	5	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	4	5	5	14
22	4	5	5	14
23	4	4	5	13
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15





37	4	5	5	14
38	4	3	4	11
39	4	3	5	12
40	4	5	5	14
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	4	5	5	14
47	4	5	5	14
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	4	5	5	14
51	2	2	3	7
52	2	3	4	9
53	2	4	5	11
54	2	5	3	10
55	2	4	4	10
56	2	4	4	10
57	2	4	4	10
58	2	4	4	10
59	1	4	4	9
60	1	3	3	6
61	1	3	4	8
62	1	5	5	11
63	3	4	4	11
64	3	5	4	12
65	3	4	4	11
66	4	5	5	11
67	3	4	4	11
68	3	4	4	11
69	3	5	4	12
70	3	4	5	12
71	3	5	5	13
72	3	4	4	11
73	3	4	3	10
74	3	3	4	10
75	3	4	5	12
76	3	4	4	11

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari PUSKASRI atau lembaga yang berwenang.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



77	3	3	5	11
78	3	4	5	12
79	3	4	4	11
80	3	4	4	11
81	3	5	5	13
82	3	2	2	7
83	3	4	5	12
84	3	5	5	13
85	3	5	5	13
86	3	3	3	9
87	4	3	3	10
88	4	4	5	13
89	4	5	5	14
90	4	4	4	12
91	4	5	5	14
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	5	3	12
96	4	4	4	12
97	4	5	5	14
98	4	5	5	14
99	4	5	5	14
100	4	2	1	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Online Customer Review (X2)			TOTAL
	P1	P2	P3	
1	5	5	5	15
2	4	3	2	9
3	3	3	4	10
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	3	4	11
17	5	4	4	13
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	4	5	5	14
32	4	5	5	14
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	4	5	5	14
37	5	5	5	15
38	4	3	3	10



39	3	3	4	10
40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	5	4	5	14
44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	4	4	13
49	4	4	4	12
50	4	5	5	14
51	3	4	3	10
52	3	3	3	9
53	2	4	3	9
54	3	4	4	11
55	3	4	3	10
56	4	3	4	11
57	4	4	4	12
58	3	2	3	8
59	1	1	1	3
60	1	3	3	7
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	5	4	5	14
64	5	3	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	3	3	10
71	4	5	5	14
72	5	4	3	12
73	3	4	3	10
74	3	4	3	10
75	4	4	5	13
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

79	4	3	4	11
80	4	4	4	12
81	4	5	2	11
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	5	5	14
85	2	3	4	9
86	3	3	3	9
87	4	3	4	11
88	4	5	5	14
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	3	4	3	10
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13
99	4	5	5	14
100	4	2	3	9

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari UIN Suska Riau.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Keputusan Pembelian (Y)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	5	20
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	5	5	24
8	5	3	4	5	4	21
9	4	4	4	5	5	22
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	4	5	22
14	4	4	5	5	5	23
15	5	4	4	4	5	22
16	3	4	2	3	4	16
17	4	4	5	4	5	22
18	5	3	3	4	4	19
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	4	4	19
21	5	5	4	5	5	24
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	5	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	4	22
31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	3	4	4	19
33	5	5	4	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	5	5	24



37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	2	3	3	14
39	5	5	3	4	5	22
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	5	24
43	4	5	4	4	4	21
44	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	4	23
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	3	4	4	4	19
52	4	4	5	3	3	19
53	4	3	2	3	3	15
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	3	2	3	15
56	4	4	4	3	4	19
57	5	5	4	5	5	24
58	4	3	4	3	3	17
59	4	4	4	4	4	20
60	1	2	2	3	3	11
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	1	5	5	21
63	4	4	5	5	4	22
64	4	5	5	3	4	21
65	4	3	3	4	3	17
66	5	5	4	4	4	22
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	3	4	4	20
69	5	5	3	3	5	21
70	5	4	5	3	3	20
71	4	4	4	3	3	18
72	5	5	4	4	4	22
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	5	5	4	5	4	23
76	4	4	4	4	4	20

- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari UIN Suska Riau.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



77	4	4	3	5	4	20
78	4	4	4	5	4	21
79	3	3	3	3	3	15
80	4	3	3	4	4	18
81	5	5	5	4	4	23
82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	4	4	3	19
84	5	4	3	4	5	21
85	3	4	5	3	4	19
86	4	3	3	3	3	16
87	4	4	5	3	4	20
88	5	4	5	5	5	24
89	5	4	4	5	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	5	23
94	5	3	3	4	4	19
95	5	5	4	4	3	21
96	5	5	4	4	4	22
97	5	5	5	4	5	24
98	5	4	5	5	5	24
99	4	4	5	5	5	23
100	3	2	2	3	4	14

- Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang menyalin, menjiplak, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran Tabel Uji Deskriptif

### Analisis deskriptif variabel Lifestyle

Pernyataan	Skala Likert					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1. Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari	25	40	23	8	4	100
	25%	40%	23%	8%	4%	100%
2. Saya menggunakan Shopee karena banyak promo	47	40	9	4	0	100
	47%	40%	9%	4%	0%	100%
3. Saya merasa tampilan Shopee mudah dipahami	51	39	8	1	1	100
	51%	39%	8%	1%	1%	100%
<b>Jumlah</b>	<b>123</b>	<b>119</b>	<b>40</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>300</b>
<b>Persentase</b>	<b>41%</b>	<b>39,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>4,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100%</b>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Analisis deskriptif variabel Online Customer Review

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan	Skala Likert					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	5	4	3	2	1	
Saya tertarik menggunakan Shopee karena iklan di media.	37	48	11	2	2	100
	37%	48%	11%	2%	2%	100%
Saya percaya Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	35	48	14	2	1	100
	35%	48%	14%	2%	1%	100%
Saya menggunakan Shopee karena memiliki tampilan yang menarik	36	48	14	1	1	100
	36%	48%	14%	1%	1%	100%
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>144</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>300</b>
<b>Persentase</b>	<b>36%</b>	<b>48%</b>	<b>13%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>100%</b>

## Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian

### Frequency Table

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS	S	N	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya berbelanja di Shopee karena produk yang disediakan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	56	36	7	0	1	100
		56%	36%	7%	0%	1%	100%
2	Saya mencari informasi tentang berbelanja online di Online shop Shopee melalui berbagai sumber informasi	40	44	14	2	0	100
		40%	44%	14%	2%	0%	100%
3	Saya mengevaluasi semua online shop serta membandingkan sebelum melakukan pembelian	37	40	17	5	1	100
		37%	40%	17%	5%	1%	100%
4	Saya yakin membeli produk pada aplikasi Shopee merupakan keputusan yang tepat	43	38	18	1		100
		43%	38%	18%	1%		100%
5	Saya akan melakukan transaksi pembelian kembali melalui aplikasi Shopee	45	40	15	0	0	100
		45%	40%	15%	0%	0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>221</b>	<b>198</b>	<b>71</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>500</b>
<b>Persentase</b>		<b>44,2%</b>	<b>39,6%</b>	<b>14,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100%</b>

- Hak Cipta © Diliindungi Undang-Undang
1. Diarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI KUALITAS DATA

### UJI VALIDITAS X1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,462**	,338**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,462**	1	,626**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,338**	,626**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,801**	,821**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

### UJI VALIDITAS X2

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,617**	,650**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,617**	1	,722**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,650**	,722**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,863**	,882**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

1. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI VALIDITAS Y

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,647**	,444**	,570**	,554**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,647**	1	,531**	,530**	,600**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,444**	,531**	1	,476**	,446**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,570**	,530**	,476**	1	,727**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,554**	,600**	,446**	,727**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,791**	,822**	,749**	,820**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

## UJI RELIABILITAS X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

## UJI RELIABILITAS Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

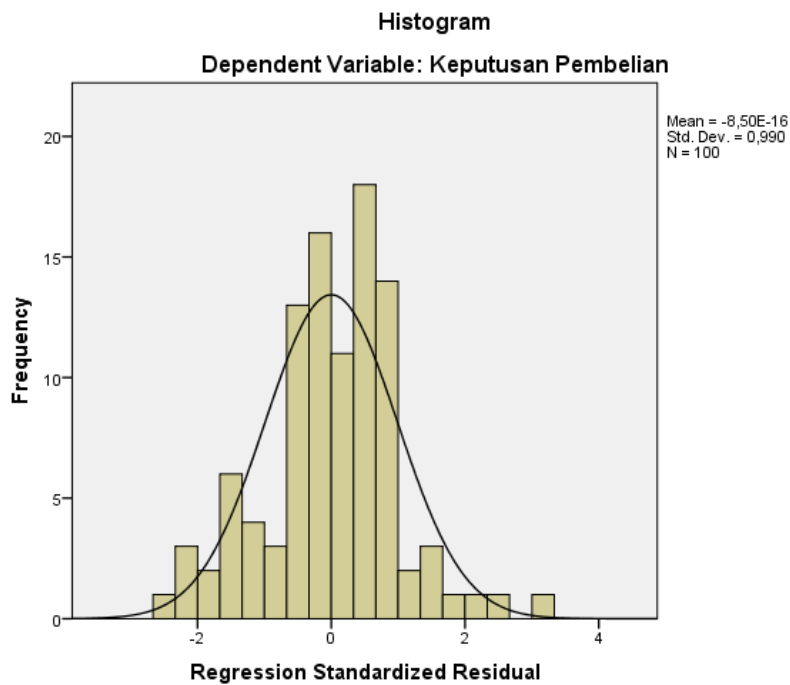
## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

© Hak cipta milik UIN u

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

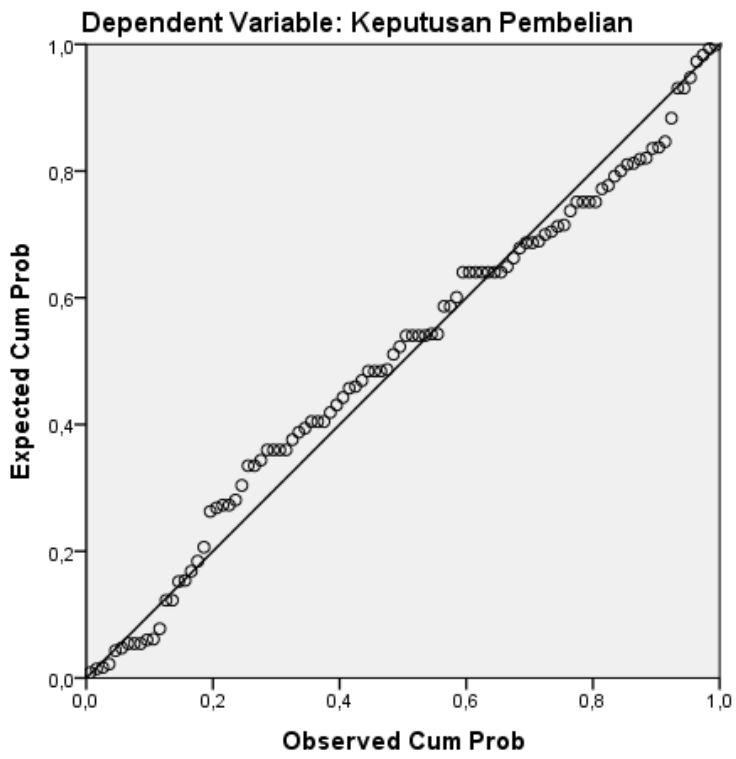
University of Sultan Syarif Kasim Riau



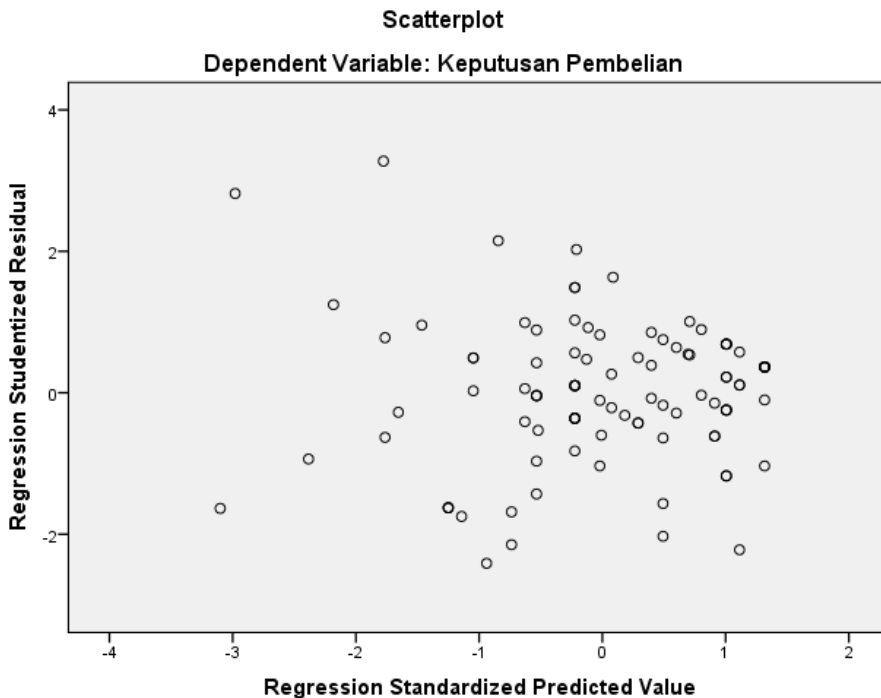
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

tumkan dan menyebutkan sumber:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HETEROSKEDASTISITAS



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI MULTIKOLINIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,028	1,414		4,971	,000		
	Lifestyle	,693	,139	,469	4,982	,000	,559	1,788
	Online Costumer Review	,453	,135	,317	3,363	,001	,559	1,788

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,028	1,414		4,971	,000
	Lifestyle	,693	,139	,469	4,982	,000
	Online Costumer Review	,453	,135	,317	3,363	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## UJI HIPOTESIS

### UJI PARSIAL (UJI T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,028	1,414		4,971	,000
	Lifestyle	,693	,139	,469	4,982	,000
	Online Costumer Review	,453	,135	,317	3,363	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### UJI SIMULTAN (UJI F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,606	2	246,803	52,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	458,554	97	4,727		
	Total	952,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Lifestyle

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,508	2,174

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Lifestyle

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menyebutkan sumber:

## BIOGRAFI PENULIS



**Soleman Juhdi Dalimunthe**, Lahir pada tanggal 21 Mei 1999 di Gunung Ramei, Kecamatan Portibi, Kabupaten Padang Lawas Utara Provinsi Sumatera Utara. Anak pertama dari 4 Bersaudara, dari pasangan Ayahanda M. Ridoka dan Ibunda Marlina Wati Harahap. Pendidikan

Pertama Penulis di SD N 101640 Portibi, kelulusan Tahun 2011. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di MTS Al-Ansor Manunggang Julu, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di MAS Al-Ansor Manunggang Julu, dan lulus pada Tahun 2017. Setelah itu Penulis melanjutkan pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2022.

Pada tanggal 15 Juli 2022 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi

**PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tuah Madani)** Penulis memperoleh Sarjana Ekonomi dengan memperoleh predikat *Memuaskan*.