

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.



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA SHOPEE MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

OLEH

SUFINA NABILA

NIM. 11820521023

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1444 H / 2022 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh :

Nama : Sufina Nabila
 NIM : 11820521023
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 01 Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Pembimbing Metodologi

Haniah Lubis, S.E., M.E.Sy

Dr. Jumni Nelli, M.Ag

NIP. 19831107 201903 2 004

NIP. 19720628 200501 2 004

- 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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : Sufina Nabila
 Nim : 11820521023
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 29 September 2022
 Waktu : 13:00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt.2)

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Oktober 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Haniah Lubis, S.E., M.E.Sy

Penguji I
Jonnius, S.E., MM

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli M.Ag

NIP. 197410062005011005



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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sufina Nabila
 NIM : 11820521023
 Tempat/ Tgl. Lahir : Padang, 14 Agustus 2000
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

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. Apa bila 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, 01 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



SUFINA NABILA

NIM : 11820521023



ABSTRAK

Sufina Nabila (2022) : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku mahasiswa Ekonomi Syariah dalam berbelanja *online* dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee serta untuk mengetahui perspektif Ekonomi Syariah terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau berjumlah 71 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, promosi dan gaya hidup serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang diuji menggunakan SPSS *versi 23*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan faktor produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Perspektif Ekonomi Syariah terhadap produk dan promosi dalam keputusan pembelian pada Shopee sudah sesuai dengan prinsip Islam dikarenakan produk yang dijual merupakan produk yang halal dan jelas, serta promosi dilakukan dengan jujur. Sedangkan gaya hidup belum sesuai dengan prinsip Islam dikarenakan mahasiswa masih berbelanja secara berlebihan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Belanja Online, Ekonomi Syariah

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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'aalaamiin segala Puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia serta kasih sayang yang tiada hentinya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Alhamdulillah atas izin Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya :



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.

Teristimewa kedua orang tua tercinta penulis, Ayahanda Naswarsyah RS. dan Ibunda Yessi Afrida yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendoakan dan meridhoi setiap langkah penulis, memberikan kasih sayang yang begitu tulus, memberikan semangat, nasihat, motivasi serta dukungan baik berupa moril maupun materil yang luar biasa kepada penulis.

Adikku tersayang, Sufira Nabila yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta Bapak Dr. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc., Ak., CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Ibu Haniah Lubis, S.E., M.E.Sy dan Ibu Dr. Jumni Nelli, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E.Sy selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

8. Bapak/Ibu dosen Fakultas Syariah dan Hukum yang telah mengajar, mendidik serta memberikan ilmu-ilmu dan nasihat kepada penulis selama perkuliahan.

9. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna menyempurnakan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah G angkatan 2018 yang telah berjuang dari awal kuliah hingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan sabar dan tekun. Terimakasih dan semoga sukses untuk kita semua.

11. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan 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.

Demikian skripsi ini diselesaikan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Akhir kata terimakasih penulis ucapkan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 25 Juli 2022

Penulis,

SUFINA NABILA

NIM. 11820521023

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Produk	14
B. Promosi	16
C. Gaya Hidup	19
D. Keputusan Pembelian	21
E. Konsumsi	25
F. Penelitian Terdahulu	27
G. Kerangka Pemikiran	30
H. Hipotesis Penelitian	31
I. Definisi Operasional	32



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

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Skala Pengukuran Data	41
H. Variabel Penelitian	42
I. Uji Instrumen Penelitian	43
J. Uji Asumsi Klasik	45
K. Teknik Analisis Data	47
L. Uji Hipotesis Penelitian	49
M. Gambaran Umum Objek Penelitian	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Uji Instrumen Penelitian	64
3. Uji Asumsi Klasik	67
4. Regresi Linier Berganda	70
5. Uji Hipotesis Penelitian	72
6. Koefisien Determinasi	75

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.

7. Pembahasan	76
B. Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee	81
1. Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	81
2. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	82
3. Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	84
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau
 Institut Islamiah Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	42
Tabel 3.3 Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	55
Tabel 4.4 Skor Kuesioner Untuk Variabel Produk (X_1)	56
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Untuk Variabel Promosi (X_2)	58
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Gaya Hidup (X_3)	60
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.14 Hasil Uji T	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

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 GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
-------------------------------------	----



- 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

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah melumpuhkan sendi-sendi perekonomian diberbagai negara diseluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia mengalami tatanan kehidupan masyarakat yang dikenal dengan era *new normal*, dimana segala aktifitas masyarakat dibatasi sesuai dengan arahan gugus tugas COVID-19 untuk menekan angka penyebaran COVID-19.¹ Pemberlakuan peraturan bekerja, bersekolah, beribadah, serta beraktivitas dirumah untuk keselamatan dan kesehatan masyarakat mengakibatkan perubahan perilaku pembelian pada konsumen. Aktivitas yang dilakukan masyarakat pun menjadi terbatas dan belanja hanya bisa dilakukan dari rumah saja. Hal inilah yang menyebabkan berbelanja secara *online* lebih sering dilakukan.²

Dengan berbelanja secara *online*, konsumen cukup mengakses aplikasi belanja *online* tanpa harus mendatangi tempat perbelanjaan secara langsung.³ Berbelanja secara *online* dinilai lebih praktis dan lebih cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lainnya. Oleh karena itu, kepraktisan inilah yang

¹ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 5 No. 1, 2021, h. 58.

² Dita Amanah, "Konsumtifkah Masyarakat Indonesia Saat Pandemi Covid-19?", artikel dari <https://www.researchgate.net/publication/341479463>. Diakses pada 10 Maret 2022.

³ Ratna Aprilia, Suryadi, et.al., "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online", *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1 No.1, 2020, h. 2.

menyebabkan masyarakat menjadi sulit untuk mengendalikan diri sehingga menimbulkan kecanduan dalam berbelanja.⁴

Di Indonesia sendiri terdapat banyak aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, hingga Blibli. Salah satu aplikasi belanja *online* yang paling populer dikalangan masyarakat yaitu Shopee.⁵ Shopee merupakan aplikasi yang berhubungan dengan jual beli *online* dan dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*.⁶ Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan saat ini telah memperluas jaringannya diberbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.⁷

Tabel 1.1
Pengunjung E-Commerce di Indonesia

E-commerce	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021
Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.00
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700
Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.647.700	36.260.600	30.516.700
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

⁴ Nuke Alvitari, “*Perilaku Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Ekonomi Locus of Control*”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), h. 4.

⁵ Wahyu Cahyo Pratama, Wiliardi Lexi Ley-Ley, et.al., “Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1, 2021, h. 2.

⁶ Iffah Alfi Masruroh, Abd. Kodir Djaelani, et.al., “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 1, 2022, h. 86.

⁷ Dewi Tamora Siregar, Nilam Utami Aqillah, et.al., “Sistem Teknologi Informasi dan Manfaat Aplikasi dari Bisnis Online Shopee”, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 1 No. 7, 2021, h. 382.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Data dari iprice.co.id memberikan kesimpulan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia karena memiliki jumlah pengunjung tertinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya.⁸ Selain itu, Shopee juga berhasil menempati peringkat pertama pada *Appstore* dan *Playstore*. Dengan demikian, Shopee dinilai memiliki pertumbuhan yang konsisten sehingga berhasil mengalahkan kompetitor-kompetitor lainnya.⁹ Hal ini memberi gambaran bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja *online (e-commerce)* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia.¹⁰

Saat ini Shopee tengah populer diberbagai kalangan masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien dan tentunya juga murah. Shopee hadir dengan memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran yang menarik tersebut akan menjadikan masyarakat lebih sering melakukan kegiatan berbelanja. Mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.¹¹

⁸ Abdul Ghofur Ainun Najib dan Ana Noor Andriana, "Pengaruh Harga, Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee", *Jurnal Nasional Indonesia*, Vol. 2 No. 1, 2022, h. 172.

⁹ Wahyu Cahyo Pratama, Wiliardi Lexi Ley-Ley, et.al., *Loc.cit*.

¹⁰ Wisnu Yusditaro, Hanna Meilani Damanik, et.al., "Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 6 No. 1, 2022, h. 46.

¹¹ Ainun Faizah, "Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya: dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), h. 5.

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

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan.¹² Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka.¹³ Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan memiliki penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya.¹⁴ Selain itu, semakin banyaknya pilihan produk yang dijual maka semakin bebas pula konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan harapannya.

Produk yang ditawarkan oleh suatu *e-commerce* sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Tak hanya itu, keunggulan dari produk yang diketahui oleh konsumen dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk tersebut dan kemudian yakin untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tersebut.¹⁵

¹² Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2016, h. 1-11.

¹³ Abdul Samad dan Imam Wibowo, "Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4 No. 3, 2016, h. 134-135.

¹⁴ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Loc.cit*.

¹⁵ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17 No. 2, 2020, h. 96.



Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja *online* adalah promosi. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara *e-commerce* dengan konsumen melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.¹⁶ Oleh karena itu, Semakin tingginya aktivitas promosi yang dilakukan *e-commerce* maka akan menambah informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga mereka berminat dalam membeli dan mempergunakan produk tersebut.

Banyaknya persaingan yang ada pada *e-commerce* menyebabkan masing-masing *e-commerce* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja.¹⁷ Promosi dilakukan dengan harapan mampu merangsang konsumen berupa meningkatkan rasa ketertarikan dan mendorong perhatian konsumen pada suatu produk yang selanjutnya memutuskan untuk menaruh produk tersebut pada keranjang belanjanya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee diantaranya memberikan potongan harga, kupon belanja, hadiah gratis dan *cashback*. Dengan adanya promosi tersebut dapat memicu konsumen untuk segera membeli tanpa adanya pertimbangan sehingga mendatangkan perasaan senang dan puas.¹⁸

¹⁶ Arga Efrianto dan Suwitho, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 9, 2016, h. 3.

¹⁷ Austin Alexander Parhusip, Sri Rahayu Kiem, et.al., "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Medan)", *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, Vol. 3 No. 1, 2021, h. 2.

¹⁸ Nadya Alifia Wardah dan Harti, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee", *Jurnal Pengembangan Manajemen dan Penelitian Terapan*, Vol. 4 No. 1, 2021, h. 124.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja *online* adalah gaya hidup. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat konsumen dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian konsumen.¹⁹ Selain itu, perubahan gaya hidup kerap kali mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi seperti menentukan kebutuhan dan keinginannya.²⁰

Dengan demikian, faktor-faktor tersebutlah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* di Shopee, khususnya pada mahasiswa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaiful yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat konsumerisme yang tinggi.²¹ Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan dan papan.²²

¹⁹ Fitriana, Yandri Sudodo, et.al., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2019, h. 2.

²⁰ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, et.al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1 No. 2, 2020, h. 188-189.

²¹ Riski Yuliana Pramudi, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2, 2015, h. 283.

²² Niati Lisma dan Agung Haryono, “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 9 No. 1, 2016, h. 42.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Fenomena perilaku berbelanja *online* pada kalangan mahasiswa sudah banyak sekali ditemui pada masa kini. Masuknya perilaku berbelanja *online* tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku mahasiswa masa kini yang sudah mulai terbiasa dengan berbelanja secara *online*, lama-lama mulai menjadi suatu kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini yang membawa mahasiswa kedalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar agar setara. Kebiasaan tersebut menjadikan mahasiswa sulit untuk bersikap rasional, yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada, menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, tetapi justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani sekarang.²³

Seharusnya perilaku berbelanja *online* ini bisa dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif dan tidak mudah mengikuti tren yang ada. Perilaku berbelanja *online* yang tidak terkendali lambat laun akan berdampak pada masa depan. Dampak negatif dari perilaku ini yaitu gaya hidup boros, mengurangi kesempatan untuk menabung dan tidak mempertimbangkan masa depan karena mereka lebih banyak mengonsumsi barang saat ini. Biasanya mahasiswa melakukan belanja *online* tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya untuk kesenangan semata yang menyebabkan seseorang menjadi boros.²⁴

²³ Arohman dan Nabila Cahya Vianda, “Analisis Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2016)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, Vol. 11 No. 2, 2020, h. 134-135.

²⁴ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, *Op.cit.*, h. 54-55.

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.

Gaya hidup yang membuat seseorang menjadi boros sangatlah bertolak belakang dengan ajaran Islam. Dimana dalam Islam sendiri mengajarkan umat Muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup, hendaknya kebutuhan lebih mendominasi dan bukan sekedar kepada keinginan. Selain itu, seorang Muslim diharapkan dapat berbelanja secara adil. Dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang seharusnya. Dan hendaknya seorang Muslim untuk tidak kikir dan tidak pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”²⁵.

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang Muslim tidak boleh berlebihan. Yakni mereka tidak menghamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif. Sebaik-baiknya perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebihan dan tidak pula kikir.

Gaya hidup yang berorientasi pada suatu kemewahan dan hanya sekedar untuk memuaskan kesenangan diluar kebutuhan merupakan aktivitas pemborosan yang dilarang dalam Islam. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala :

²⁵ Q.S. Al Furqan (25): 67.



- 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.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.²⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, sesungguhnya orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan. Oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan.²⁷

Dengan demikian, perilaku konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros dan wajar sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, dengan adanya perilaku berbelanja *online* ini membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam terutama bagi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat perilaku ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya mahasiswa maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee perlu untuk diteliti. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana dalam penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel produk, promosi dan gaya hidup, serta variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian.

²⁶ Q.S. Al Isra' (17): 27.

²⁷ Muhammad Abid Sidik, “Analisis Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), h. 11-12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa dalam Berbelanja Online pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.

B. Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang hanya membahas tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa dalam Berbelanja Online pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah khususnya pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diperoleh, maka rumusan masalah yang penulis tentukan adalah :

1. Apakah faktor produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Syariah terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee?

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 mengummumkan 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.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee.
- b. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Syariah terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee menurut perspektif Ekonomi Syariah.
 - 2) Sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri 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.

b. Bagi Akademis

- 1) Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan belanja *online* dan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik.

c. Bagi Mahasiswa

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terkait pemahaman tentang berbelanja *online* sehingga mahasiswa sebagai konsumen dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros dan dapat mengontrol perilaku belanja secara baik dan tidak berlebihan agar sesuai dengan syariat Islam.

E. Sistematika Penulisan

Untuk terarahnya penulisan ini, maka penulis membaginya ke dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



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 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan definisi operasional. Pada landasan teori penelitian membahas hal mengenai produk, promosi, gaya hidup, keputusan pembelian, serta konsumsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian diantaranya jenis dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, teknik analisis data, dan uji hipotesis penelitian serta gambaran umum objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang berisikan tentang pengaruh faktor produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee serta perspektif Ekonomi Syariah terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian serta saran-saran yang berpijak pada hasil penelitian.

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

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai produk diantaranya :²⁸

- a. Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Menurut William J. Stanton, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan serta pelayanan dari pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

2. Indikator Produk

Menurut Zikriatul Ulya Daud, terdapat beberapa indikator dari produk diantaranya :²⁹

- a. Keanekaragaman produk (*produk vaariety*).

²⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), Cet. Ke-1, h. 148.

²⁹ Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7 No. 2, 2018, h. 176.

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.

- b. Kualitas produk (*quality*).
- c. Rancangan produk (*design*).
- d. Ciri-ciri produk (*features*).
- e. Merek produk (*brand name*).
- f. Kemasan produk (*packaging*).
- g. Tingkat pelayanan (*service*).
- h. Garansi (*warranties*).
- i. Ukuran produk (*size*).
- j. Pengembalian (*return*).

3. Produk dalam perspektif Islam

Produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁰ Produk menurut perspektif Islam haruslah produk yang halal dan memiliki mutu serta kualitas yang terbaik. Islam melarang melakukan jual beli dengan objek yang haram seperti minuman keras, daging babi, obat-obatan terlarang dan hal lainnya yang diharamkan oleh syariat, karena semua itu dapat merugikan umat Islam. Selain itu, produk yang ditawarkan haruslah produk yang jelas. Terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi penjual dalam menawarkan produknya diantaranya :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan bentuk fisik atau sesuai dengan spesifikasinya.
- b. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan ukuran atau sesuai dengan yang di informasikan.

³⁰ Jeni Andriani, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2022), Cet. Ke-1, h. 301.



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. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan dalam komposisi atau bahan baku.
- d. Produk yang ditawarkan mengandung maslahat nilai guna yang diterima dalam unsur pokok yang berkaitan dengan agama, jiwa, akal, keturunan dan tahta.³¹

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan, membujuk menawarkan, menginformasikan serta menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai promosi diantaranya :

- a. Menurut Boone dan Kurtz, promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.³²
- b. Menurut Philip Kotler, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.³³

³¹ Lia Indra Setiawan dan Asyhari, "Pengaruh Islamic Product Quality dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening", *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula 3*, (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2020), h. 911-912.

³² Suwartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), Cet. Ke-1, h. 154.

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), Cet. Ke-1, h. 177.



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. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah agar produsen atau distributor mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan. Adapun tujuan lainnya dari promosi diantaranya :³⁴

- a. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen.
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan.
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Indikator Promosi

Menurut Nadya Alifia Wardah dan Harti, terdapat beberapa indikator dari promosi diantaranya :³⁵

- a. Pemotongan Harga adalah penurunan harga dari suatu produk secara langsung kepada konsumen.
- b. *Cashback* adalah pengembalian sejumlah uang yang dilakukan setelah melakukan pembayaran produk.
- c. Produk *Bundling* adalah penjualan paket produk yang sudah dikemas berisi beberapa produk dengan harga khusus.
- d. Kupon Belanja adalah pemberian kupon kepada konsumen yang digunakan untuk memberikan keuntungan saat belanja.

³⁴ Suwartini dan Sumiyati, *Op.cit.*, h. 177.

³⁵ Nadya Alifia Wardah dan Harti, *Loc.cit.*



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.

4. Promosi dalam perspektif Islam

Dalam ajaran Islam, promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap barang atau jasa kepada konsumen. Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen karena dapat menimbulkan kerugian serta perselisihan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan harus beretika dan terbuka.³⁶ Selain itu, Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu, penjual haruslah berlaku jujur, tidak curang, tidak mengumbar sumpah serta tidak melakukan promosi palsu.³⁷ Adapun promosi yang sesuai dengan prinsip Islam diantaranya :³⁸

a. Mengedepankan Etika (*Akhlaq*)

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan etika Islam diantaranya memperhatikan norma dan nilai yang berlaku, mencontoh perdagangan nabi dengan cara tidak bersumpah ketika melakukan transaksi karena dapat menghapus berkah.

b. Tidak Melakukan Penipuan (*Tadlis*)

Penipuan atau *tadlis* dilarang karena dapat menimbulkan kemudharatan dan kedzaliman baik bagi penjual maupun pembeli.

³⁶ Maya Salma, Tengku Mahesa Kalid, et.al., “Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah”, *Jurnal Al-Hisbah*, Vol. 2 No. 2, 2021, h. 5.

³⁷ Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2, 2017, h. 179.

³⁸ Lia Indra Setiawan dan Asyhari, *Op.cit.*, h. 913.



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.

- c. Transparansi

Transparansi sangat diperlukan untuk kemaslahatan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya.³⁹ Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai gaya hidup diantaranya :

- a. Menurut Sumarwan, gaya hidup merupakan pola pikir, tindakan dan perhatian manusia dalam rangka penyesuaian terhadap perubahan yang ada.
- b. Menurut Sugihartati, gaya hidup merupakan bentuk dari perilaku penyesuaian diri seseorang terhadap kondisi sosial lingkungan eksternal agar dapat berinteraksi dengan orang lain supaya terpenuhi kebutuhannya.⁴⁰
- c. Menurut Solomon, gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal yang mereka lakukan.⁴¹

³⁹ Katubi, "Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Online Shopee", *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol. 18 No. 3, 2020, h. 207.

⁴⁰ Annisa Ilmi Faried, Edwin Basmar, et.al., *Sosiologi Ekonomi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Cet. Ke-1, h. 38.

⁴¹ Erdawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee", *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8 No. 3, 2020, h. 367.



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. Indikator Gaya Hidup

Menurut Eny Setyariningsih, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang diantaranya :⁴²

- a. Kegiatan adalah hal apa saja yang dikerjakan oleh konsumen yang berkaitan dengan produk yang dibeli serta kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat adalah apa saja yang menarik bagi konsumen yang berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- c. Opini adalah pandangan konsumen dalam mendeskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat *global* maupun lokal.

3. Gaya Hidup dalam perspektif Islam

Gaya hidup dalam ajaran Islam mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani. Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebihan dan hanya memikirkan kesenangan diri sendiri, bermewah-mewahan dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.⁴³

Gaya hidup yang membuat seseorang menjadi boros sangatlah bertolak belakang dengan ajaran Islam. Dimana dalam Islam sendiri

⁴² Eny Setyariningsih, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2, 2019, h. 152-153.

⁴³ Nurpadila, "*Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam*", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020), h. 39.



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.

mengajarkan umat Muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup, hendaknya kebutuhan lebih mendominasi dan bukan sekedar kepada keinginan. Selain itu, seorang Muslim diharapkan dapat berbelanja secara adil. Dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang seharusnya. Dan hendaknya seorang Muslim untuk tidak kikir dan tidak pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran.⁴⁴

Gaya hidup yang berlebihan merupakan gaya hidup yang bertentangan dengan prinsip dan nilai kehidupan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, Allah SWT telah menetapkan prinsip hidup yang dapat mensejahterakan manusia baik di dunia dan akhirat diantaranya hidup sederhana, hemat dan bersyukur.⁴⁵

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.⁴⁶ Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai keputusan pembelian diantaranya :

⁴⁴ Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, (Makassar: STMIK Diponegara, 2019), h. 326.

⁴⁵ Annisa Nabila Zulfa, "*Pandangan Al-Qur'an Terhadap Gaya Hidup Hedonisme*", (Skripsi: Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta, 2020), h. 105.

⁴⁶ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), h. 22.



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. Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁴⁷
- b. Menurut Sofjan Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴⁸

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Apriwati Sholihat, terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya :⁴⁹

- a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah di rasakannya kepada orang lain, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat dari produk tersebut.

⁴⁷ Purboyo, Sri Hastutik, et.al., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 38.

⁴⁸ Jasinta Pangastuti, Sudjiono, et.al., “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, 2019, h. 76.

⁴⁹ Apriwati Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie”, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UR*, Vol. 5 No. 1, 2018, h. 6.



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.

- d. Melakukan pembelian ulang yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

3. Tahapan dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Purboyo, terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya :⁵⁰

- a. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.
- c. Evaluasi Alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan Pembelian, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli.

4. Keputusan Pembelian Secara *Online*

Pada saat ini belanja *online* merupakan hal yang biasa bagi konsumen dihampir seluruh dunia. Di Indonesia sendiri terdapat banyak

⁵⁰ Purboyo, Sri Hastutik, et.al., *Op.cit.*, h. 41-43.

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.

aplikasi belanja *online* diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, hingga Blibli. Hal ini disebabkan berbelanja secara *online* lebih menguntungkan dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko. Bagi konsumen, berbelanja secara *online* dapat mengurangi ketidaknyamanan saat berbelanja secara langsung di toko seperti menghadapi kerumunan orang, berdiri diantrian kasir yang panjang untuk melakukan pembayaran sekaligus ketidaknyamanan saat memperebutkan tempat parkir di mall. Selain itu, berbelanja secara *online* membuat konsumen dapat membandingkan produk maupun harga dari berbagai toko yang berbeda melalui aplikasi belanja *online*, tanpa harus membuang banyak waktu. Dengan demikian, hal inilah yang menyebabkan keputusan pembelian secara *online* lebih sering dilakukan oleh para konsumen.⁵¹

5. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam ajaran Islam, mengajarkan kepada pelaku konsumsi untuk mengedepankan kebutuhan daripada keinginan manusia itu sendiri. Islam menolak sikap manusia yang cenderung selalu mengedepankan keinginannya baik keinginan yang bersifat baik maupun buruk. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kepada manusia untuk dapat mengendalikan serta mengarahkan keinginannya tersebut agar dapat membawa manfaat dan kemaslahatan bagi dirinya dan orang lain.⁵²

⁵¹ Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, et.al., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 157.

⁵² Jofanda Putri Rahayu dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah dan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 3, 2021, h. 136.



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

Dalam Islam, pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam Surah Al Furqan Ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.⁵³

Ayat ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yakni tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir.

E. Konsumsi

1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁵⁴ Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai konsumsi diantaranya :⁵⁵

- a. Menurut Suherman, konsumsi merupakan penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.
- b. Menurut Wiliam, konsumsi merupakan pembelanjaan yang dilakukan oleh seseorang atas barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

⁵³ Q.S. Al Furqan (25): 67.

⁵⁴ Basuki Darsono, *Ekonomi Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2020), Cet. Ke-1, h. 25.

⁵⁵ Wiranda Takahindangen, Debby Rotinsulu, et.al., “Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online di Kota Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 21 No. 1, 2021, h. 39.



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. Konsumsi dalam perspektif Islam

Perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Selain itu, ajaran Islam juga menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.⁵⁶

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar diantaranya :⁵⁷

- a. Prinsip Keadilan, yaitu mengonsumsi sesuatu yang halal.
- b. Prinsip Kebersihan, yaitu makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan yang dapat merusak selera.
- c. Prinsip Kesederhanaan, yaitu perilaku manusia mengenai makan dan minum dalam sikap tidak berlebihan.
- d. Prinsip Kemurahan Hati, yaitu sifat manusia dalam menyediakan makanan dan minuman serta menyisihkan rezeki yang ada untuk diberikan kepada mereka yang membutuhkan.
- e. Prinsip Moralitas, yaitu seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelah makan. Dengan begitu ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan fisiknya.

⁵⁶ Muhammad Deni Putra, Darnela Putri, et.al., “Prinsip Konsumsi 4K + 1M dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam*, Vol. 4 No. 1, 2019, h. 28-30.

⁵⁷ Fuadi, Eko Sudarmanto, et.al., *Ekonomi Syariah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 62-63.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan agar bisa memperkuat landasan teoritis yang ada pada penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee*” disusun oleh Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito dan Ratna Damayanti, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan bertransaksi dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS *versi* 20. Hasil uji *f* menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee.⁵⁸

⁵⁸ Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, et.al., “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee”, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol. 18 No. 2, 2020, h. 146.

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

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” disusun oleh Aprida Riani, Setyo Adji dan Siti Chamidah, 2019.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 3,272. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 2,356. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 3,706. Produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 19,366.⁵⁹

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Shopee International Indonesia*” disusun oleh Indah Jauhari, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee International Indonesia.

⁵⁹ Aprida Riani, Setyo Adji, et.al., “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3 No.1, 2019, h. 33.



- 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

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Mahasiswa Universitas Gunadarma angkatan 2018/2019 Jurusan Manajemen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS *versi* 25. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Hasil analisa data menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.⁶⁰

4. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee*” disusun oleh Erdawati, 2020.

Perkembangan Teknologi Digital telah melahirkan konsep *e-commerce* yang diikuti dengan perubahan perilaku konsumen dimana fenomena yang paling menonjol saat ini adalah perilaku belanja online. Diantara variabel yang diduga erat kaitannya dengan perilaku belanja online adalah gaya hidup, iklan dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang civitas akademika STIE Pasaman yang menjadi konsumen Shopee. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee.⁶¹

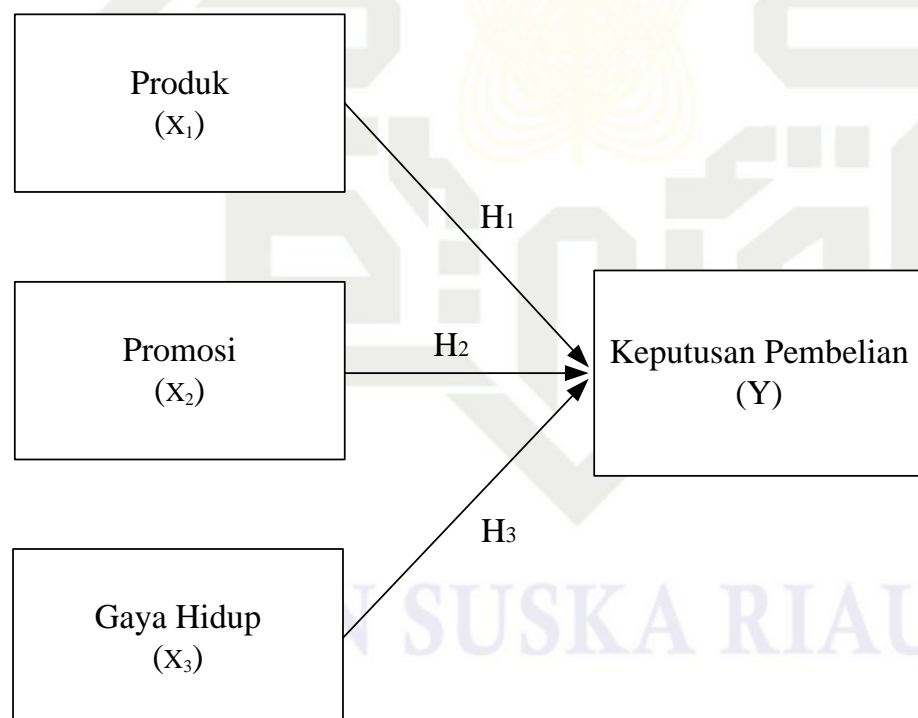
⁶⁰ Indah Jauhari, “Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International Indonesia”, *UG Jurnal*, Vol. 14 No. 10, 2020, h. 11.

⁶¹ Erdawati, *Op.cit.*, h. 365.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.⁶² Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online pada Shopee menurut perspektif ekonomi syariah. Untuk lebih mempermudah dalam memahami konsep dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



⁶² Fachri Firdaus, Marianus Yufrinalis, et.al., *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), h. 25.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan.⁶³ Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Diduga faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee.

H₀ : Diduga faktor produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee.

2. H₂ : Diduga faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee.

H₀ : Diduga faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee.

H₃ : Diduga faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee.

⁶³ Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, (Sidoarjo: Zitama Publisher, 2015), Cet. Ke-1, h. 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.

H_0 : Diduga faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada indikator dari suatu variabel.⁶⁴ Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. ⁶⁵	Indikator produk yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - Keanekaragaman produk. - Kualitas produk. - Rancangan produk. - Merek produk. - Ukuran produk. - Garansi yang ditawarkan.

⁶⁴ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 97.

⁶⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Loc.cit.*

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	Promosi (X_2)	Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya. ⁶⁶	Indikator promosi yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - Pemberian potongan harga (diskon). - Pemberian kupon (<i>voucher</i> belanja). - Pemberian <i>cashback</i>. - Pemberian gratis ongkir. - Promo tanggal kembar. - Iklan TV.
3.	Gaya Hidup (X_3)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya. ⁶⁷	Indikator gaya hidup yaitu : <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas menyenangkan. - Tren. - Model terbaru. - Terobsesi belanja. - Pemborosan. - Mengisi waktu luang

⁶⁶ Freddy Rangkuti, *Loc.cit.*

⁶⁷ Katubi, *Loc.cit.*

© 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.

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. ⁶⁸	Indikator keputusan pembelian yaitu : - Kemantapan pada sebuah produk. - Kebiasaan dalam membeli produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain. - Melakukan pembelian ulang.
----	--------------------------------	--	---

Sumber : Data Olahan, 2022

⁶⁸ Purboyo, Sri Hastutik, et.al., *Loc.cit.*

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

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berlokasi di Jl. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155, Tuah Madani, Kecamatan Tampan, Kabupaten Kampar, Riau.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁷⁰

⁶⁹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), Cet. Ke-1, h. 17-18.

⁷⁰ Markhamah, Liana Prabandari, et.al., *Simbiosis Lembaga Pendidikan-Masyarakat Tumbuhkan Entrepreneur dan Karakter*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), Cet. Ke-1, h. 16.



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.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang akan diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan.⁷¹

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁷²

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjumlah 242 orang.

⁷¹ *Ibid.*, h. 17.

⁷² Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), Cet. Ke-1, h. 45.

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.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

No	Kelas	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah A	24
2.	Ekonomi Syariah B	23
3.	Ekonomi Syariah C	24
4.	Ekonomi Syariah D	25
5.	Ekonomi Syariah E	25
6.	Ekonomi Syariah F	25
7.	Ekonomi Syariah G	24
8.	Ekonomi Syariah H	24
9.	Ekonomi Syariah I	24
10.	Ekonomi Syariah J	24
	Total	242

Sumber : Fakultas Syariah dan Hukum, 2021

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya.⁷³

Cara menghitung besarnya anggota sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi yang diketahui.

⁷³ Ismail Nuridin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h. 95.



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.

e = Persentase kesalahan yang ditetapkan (10%).

Dalam penelitian ini besarnya sampel adalah :

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

$$n = \frac{242}{1 + 242 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{242}{3,42}$$

$$n = 70,76 = 71 \text{ Orang}$$

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka didapatilah sampel sebanyak 71 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain, unit sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.⁷⁴ Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Suska Riau.
- b. Mahasiswa yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu data primer dan data sekunder.

⁷⁴ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), Cet. Ke-1, h. 53.



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.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa hasil wawancara, pengisian angket atau kuesioner, serta *observasi*.⁷⁵

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dari hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.⁷⁶

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini yaitu dari penelitian terdahulu, buku, jurnal ilmiah dan informasi lainnya yang mendukung penelitian.

⁷⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis (Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet. Ke-2, h. 84.

⁷⁶ Riki Karnovi, Roni Habibi, et.al., *Tutorial Membuat Aplikasi Sistem Monitoring Progres Pekerjaan dan Evaluasi Pekerjaan pada Job Desk Operational Human Capital Menggunakan Metode Naive Bayes*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), h. 78.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah strategi atau cara yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian, serta untuk proses melakukan analisis dan pengambilan kesimpulan dalam melakukan penelitian.⁷⁷ Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dan pilihan jawaban mengenai variabel penelitian atau objek yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner didasarkan pada indikator-indikator yang merupakan definisi operasional dari suatu variabel penelitian.⁷⁸

Menurut Sudaryono, angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang sudah disajikan pilihan jawabannya oleh peneliti sehingga responden hanya perlu menjawab beberapa pilihan yang disajikan oleh peneliti.⁷⁹

⁷⁷ Nizamuddin, Khairul Azan, et.al., *Metodologi Penelitian (Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa)*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), Cet. Ke-1, h. 149.

⁷⁸ M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Tuban: Spasi Media, 2017), h. 105.

⁷⁹ Eko Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, et.al, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Cet. Ke-1, h. 133.

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 mengummumkan 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun. Dokumen yang dapat dijadikan sumber antara lain foto, buku-buku yang sesuai dengan penelitian dan data tertulis lainnya. Dengan adanya dokumentasi, diharapkan data yang diperlukan menjadi valid.⁸⁰ Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah acuan pengukuran yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian. Skala pengukuran akan menghasilkan data yang akan dianalisis lebih lanjut guna menjawab tujuan penelitian. Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* merupakan model skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala *likert* yang digunakan adalah skala *likert* dengan lima kategori yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.⁸¹ Setiap pertanyaan yang terdapat dalam angket atau kuesioner mempunyai lima alternatif jawaban dengan bobot sebagai berikut :

⁸⁰ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kanisius, 2021), Cet. Ke-1, h. 117-118.

⁸¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Cet. Ke-1, h. 23-24.

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.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran *Likert*

Pilihan Responden	Klasifikasi	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga mendapat informasi mengenai objek tersebut kemudian dibuatlah sebuah kesimpulannya.⁸² Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Adapun penjelasan dari kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah jenis yang dipercaya dapat memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).⁸³

⁸² Siti Fadjarajani, Ely Satiyasih Rosali, et.al., *Metodologi Penelitian (Pendekatan Multidisipliner)*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), h. 140.

⁸³ Hironymus Ghodang dan Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*, (Medan: Mitra Grup, 2020), Cet. Ke-1, h. 16.



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.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X_1) adalah produk, variabel bebas (X_2) adalah promosi dan variabel bebas (X_3) adalah gaya hidup.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah nilai yang dapat diukur dalam suatu penelitian dan faktor apa yang dapat mempengaruhinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*Independent*).⁸⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara *universal*. Artinya suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Oleh karena itu, perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.

⁸⁴ Hironymus Ghodang dan Hantono, *Loc.cit*.



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.

Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi pearson*. Adapun rumusnya sebagai berikut :⁸⁵

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total.
 N = Jumlah subyek penelitian.
 $\sum X$ = Jumlah skor butir.
 $\sum Y$ = Jumlah skor total.
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total.
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir.
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan (kehandalan) suatu instrumen dalam pengumpulan data. Uji ini akan menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.⁸⁶

⁸⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Op.cit.*, h. 63.

⁸⁶ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)*, (Bogor: IPB Press, 2018), Cet. Ke-1, h. 57.

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 reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur $\geq 0,6$ dengan rumus :⁸⁷

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = Koefisien reliabilitas instrumen.

σ_t^2 = Varian total.

k = Banyak butir pertanyaan.

σ_b^2 = Jumlah varian butir.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.⁸⁸ Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menguji residual dari data. Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :⁸⁹

H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.

H_a : nilai sig $\leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

⁸⁷ Dahruji, *Statistik*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), h. 70.

⁸⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Op.cit.*, h. 81.

⁸⁹ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Op.cit.*, h. 66.



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. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.⁹⁰

Pengujian yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Model yang digunakan untuk menguji multikolinearitas dalam data penelitian yaitu dengan menggunakan metode *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan lebih besar dari 10, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas dalam data.⁹¹ Rumus untuk menentukan nilai VIF untuk menguji multikolinearitas sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Keterangan :

VIF = Angka *Varian Inflation Factor* (VIF).

j = Jumlah Sampel.

R² = Koefisien Determinasi.

⁹⁰ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), h. 56-57.

⁹¹ Fajri Ismail, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), Cet. Ke-1, h. 218.



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. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian yang diamati berubah dari satu pengamatan dengan pengamatan lain, kondisi data disebut heteroskedastisitas pada data.⁹² Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* yaitu uji dengan melihat nilai signifikansi dari variabel bebasnya dengan ketentuan sebagai berikut :⁹³

- a. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

K. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mencari regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :⁹⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

⁹² *Ibid.*, h. 220.

⁹³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Op.cit.*, h. 140.

⁹⁴ Addin Aditya, Yekti Asmoro Kanthi, et.al., *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), Cet. Ke-1, h. 123.



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

Keterangan :

- Y = Variabel terikat.
 X_1 = Variabel bebas pertama.
 X_2 = Variabel bebas kedua.
 X_n = Variabel bebas ke-n.
 a = Konstanta.
 b_1 dan b_2 = Koefisien regresi.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 .⁹⁵

Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen. Untuk mencari koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :⁹⁶

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD = Koefisien determinasi.
 r = Koefisien korelasi.

⁹⁵ Surajiyo, Nasruddin, et.al., *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Cet. Ke-1, h. 77.

⁹⁶ *Ibid.*



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.

L. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :⁹⁷

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi.

n = Jumlah sampel.

Uji t dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi
 - 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - 2) Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
- b. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel
 - 1) Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - 2) Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.⁹⁸

⁹⁷ *Ibid.*, h. 77.

⁹⁸ Hironymus Ghodang dan Hantono, *Op.cit.*, h. 77.



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. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :⁹⁹

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi.

m = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah responden.

Uji F dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi
 - 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - 2) Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
- b. Berdasarkan nilai perbandingan f hitung dan f tabel
 - 1) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - 2) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.¹⁰⁰

⁹⁹ Surajiyo, Nasruddin, et.al., *Op.cit.*, h. 78.

¹⁰⁰ Hironymus Ghodang dan Hantono, *Op.cit.*, h. 81.



M. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Jurusan Ekonomi Syariah

Perkembangan ilmu Ekonomi Islam yang pesat di Indonesia menuntut Fakultas Syariah untuk membuka jurusan baru. Oleh karena itu, pada tahun akademik 2002/2003 dibukalah Jurusan Ekonomi Islam (EI) Program Studi Ekonomi Perbankan Syariah S1 yang lebih berbasis Syariah yaitu dengan SK Menteri Agama RI No. E/16/1998.¹⁰¹

2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah

a. Visi

“Mewujudkan program studi Ekonomi Syariah sebagai program studi unggulan dalam melahirkan sarjana yang profesional di bidang ekonomi syariah di dunia pada tahun 2023”.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dalam rangka melahirkan sumber daya manusia dalam ilmu ekonomi syariah yang berkualitas.
- 2) Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan keuangan syariah yang relevan dengan pembangunan nasional.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat secara integral dalam bidang ekonomi dengan paradigma Syariah.

¹⁰¹ Siasy Fasih, “Sekilas Fakultas Syariah dan Hukum”, artikel dari https://siasy.uin-suska.ac.id/fasih/site/page/view/sekilas_fakultas. Diakses pada 6 Juni 2022.

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.

- 4) Menyiapkan Sumber Daya Manusia untuk menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Tujuan Jurusan Ekonomi Syariah

- a. Terlaksananya sistem pendidikan dan pengajaran yang mampu mengintegrasikan ilmu ekonomi dalam paradigma Syariah.
- b. Terlaksananya penelitian dan kajian di bidang ekonomi dan keuangan syariah yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional.
- c. Terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat untuk mewujudkan masyarakat yang madani dalam kerangka ekonomi syariah.
- d. Terlaksananya program Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk meningkatkan daya saing Prodi Ekonomi Syariah.¹⁰²

4. Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah**Tabel 3.3****Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah**

No	Jabatan	Nama Pejabat
1.	Ketua Prodi Ekonomi Syariah	Muhammad Nurwahid, M.Ag
2.	Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah	Syamsurizal, S.E., M.Sc., Ak., CA

Sumber : Fakultas Syariah dan Hukum, 2022

¹⁰² Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, *Panduan dan Informasi Akademik 2018/2019 UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, (Pekanbaru : UIN Suska Riau, 2018), h. 51.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

Faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee dengan nilai t_{hitung} yaitu 3,511 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,996 dan nilai signifikansi yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee dengan nilai t_{hitung} yaitu 0,894 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,996 dan nilai signifikansi yaitu 0,375 lebih besar dari 0,05. Faktor gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee dengan nilai t_{hitung} yaitu 4,162 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,996 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sementara secara simultan, faktor produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau dalam berbelanja *online* pada Shopee dengan nilai f_{hitung} yaitu 18,068 lebih besar daripada nilai f_{tabel} yaitu 2,74 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05.



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.

Perspektif Ekonomi Syariah terhadap faktor produk dan promosi dalam keputusan pembelian pada Shopee sudah sesuai dengan prinsip Islam dikarenakan produk yang dijual merupakan produk yang halal dan jelas, serta promosi dilakukan dengan jujur. Sedangkan gaya hidup mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip Islam dikarenakan masih terdapat mahasiswa yang berbelanja secara berlebihan yakni dengan membeli sesuatu yang bukan didasarkan oleh kebutuhannya melainkan hanya berdasarkan hasrat keinginan semata.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Responden

Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja dan belajar mengatur keuangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi di lain hari.

2. Bagi Perusahaan

Aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen baik dari segi kualitas, keberagaman dan tampilan produk. Selain itu, Shopee harus lebih memperhatikan promosi yang mereka lakukan yaitu dengan menerapkan

syarat dan ketentuan promo yang tidak terlalu rumit sehingga konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada Shopee dengan menambahkan subjek penelitian baik dari literatur, karakteristik maupun latar belakang penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan mengambil objek yang lebih luas yaitu dengan melakukan penelitian di luar kampus.

© 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

A. Buku

- Aditya, Addin, Yekti Asmoro Kanthi, et.al. 2022. *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andriani, Jeni. 2022. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Dahruji. 2017. *Statistik*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Darsono, Basuki. 2020. *Ekonomi Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, et.al. 2020. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Multidisipliner)*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Fariied, Annisa Ilmi, Edwin Basmar, et.al. 2021. *Sosiologi Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fatihudin, Didin. 2015. *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zitama Publisher.
- Febry, Timotius dan Teofilus. 2020. *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firdaus, Fachri, Marianus Yufrinalis, et.al. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Fuadi, Eko Sudarmanto, et.al. 2021. *Ekonomi Syariah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gainau, Maryam B. 2021. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ghodang, Hironymus dan Hantono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Medan: Mitra Grup.
- Hasan, Abdillah F. 2018. *400 Kebiasaan Keliru Dalam Hidup Muslim*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

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.

- Huda, Nurul, Khamim Hudori, et.al. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ismail, Fajri. 2018. *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Karnovi, Riki, Roni Habibi, et.al. 2020. *Tutorial Membuat Aplikasi Sistem Monitoring Progres Pekerjaan dan Evaluasi Pekerjaan pada Job Desk Operational Human Capital Menggunakan Metode Naive Bayes*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Kementerian Agama RI. 2014. *Al-Qur'an Nulkarim: Terjemahan dan Tajwid Berwarna*. Bandung: Cordoba Internasional Indonesia.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Markhamah, Liana Prabandari, et.al. 2021. *Simbiosis Lembaga Pendidikan-Masyarakat Tumbuhkan Entrepreneur dan Karakter*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Muchson, M. 2017. *Metode Riset Akuntansi*. Tuban: Spasi Media.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar, et.al. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nizamuddin, Khairul Azan, et.al. 2021. *Metodologi Penelitian (Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa)*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purbobo, Sri Hastutik, et.al. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Purnomo, Albert Kurniawan. 2019. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



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.

- Ridwan, Muhammad dan Ilham Galang Wahyudi. *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dalam seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. 16 Desember 2019. Makassar: STMIK Dipanegara.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Setiawan, Lia Indra dan Asyhari. *Pengaruh Islamic Product Quality dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening*, dalam prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula 3. 28 Oktober 2020. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudarmanto, Eko, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, et.al. 2021. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Surajiyo, Nasruddin, et.al. 2020. *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suwartini dan Sumiyati. 2019. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2018. *Panduan dan Informasi Akademik 2018/2019 UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. Pekanbaru: UIN Suska Riau.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis (Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)*. Bogor: IPB Press.



B. Jurnal/Skripsi

- Alvitasari, Nuke. 2018. “*Perilaku Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Ekonomi Locus of Control*”. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Aprilia, Ratna, Suryadi, et.al. 2020. “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online”. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. (1)1: 2.
- Arohman dan Nabila Cahya Vianda. 2020. “Analisis Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2016)”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. (11)2: 134-135.
- Daud, Zikriatul Ulya. 2018. “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (7)2: 176.
- Efrianto, Arga dan Suwitho. 2016. “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (5)9: 3.
- Erdawati. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. (8)3: 365.
- Faizah, Ainun. 2020. “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya: dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer”. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fitriana, Yandri Sudodo, et.al. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (2)1: 2.
- Habiburahman. 2017. “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi*. (22)2: 182.
- Heni, Devi Anugrah, Bambang Mursito, et.al. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee”. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. (18)2: 146.
- Hidayat, Taufan. 2020. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (17)2: 96.

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.

- Jauhari, Indah. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International Indonesia". *UG Jurnal*. (14)10: 11.
- Katubi. 2020. "Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Online Shopee". *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. (18)3: 207.
- Lisma, Niati dan Agung Haryono. 2016. "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. (9)1: 42.
- Masruroh, Iffah Alfi, Abd. Kodir Djaelani, et.al. 2022. "Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Riset Manajemen*. (11)1: 86.
- Najib, Abdul Ghofur Ainun dan Ana Noor Andriana. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee". *Jurnal Nasional Indonesia*. (2)1: 172.
- Nurpadila. 2020. "*Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam*". Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono, et.al. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. (2)1: 76.
- Parhusip, Austin Alexander, Sri Rahayu Kiem, et.al. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Medan)". *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*. (3)1: 2.
- Pramudi, Riski Yuliana. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. (15)2: 283.
- Pratama, Wahyu Cahyo, Wiliardi Lexi Ley-Ley, et.al. 2021. "Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. (3)1: 2.



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.

- Putra, Muhammad Deni, Darnela Putri, et.al. 2019. "Prinsip Konsumsi 4K + 1M dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam*. (4)1: 28-30.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, et.al. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. (1)2: 188-189.
- Rahayu, Jofanda Putri dan Khusnul Fikriyah. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Maslahah dan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. (4)3: 136.
- Riani, Aprida, Setyo Adji, et.al. 2019. "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. (3)1: 33.
- Salma, Maya, Tengku Mahesa Kalid, et.al. 2021. "Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah". *Jurnal Al-Hisbah*. (2)2: 5.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016. "Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. (4)3: 134-135.
- Septiansari, Dela dan Trisni Handayani. 2021. "Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. (5)1: 54-58.
- Setyariningsih, Eny. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (2)2: 152-153.
- Sholihat, Apriwati. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie". *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UR*. (5)1: 6.
- Sidik, Muhammad Abid. 2017. "Analisis Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Siregar, Dewi Tamora, Nilam Utami Aqillah, et.al. 2021. "Sistem Teknologi Informasi dan Manfaat Aplikasi dari Bisnis Online Shopee". *Journal of Innovation Research and Knowledge*. (1)7: 382.



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.

Takahindangen, Wiranda, Debby Rotinsulu, et.al. 2021. “Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online di Kota Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. (21)1: 39.

Wardah, Nadya Alifia dan Harti. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”, *Jurnal Pengembangan Manajemen dan Penelitian Terapan*. (4)1: 124.

Yusditera, Wisnu, Hanna Meilani Damanik, et.al. 2022. “Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee”. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. (6)1: 46.

Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. (4)2: 1.

Zulfa, Annisa Nabila. 2020. “*Pandangan Al-Qur’an Terhadap Gaya Hidup Hedonisme*”. Skripsi: Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta.

C. Website

Amanah, Dita. “Konsumtifkah Masyarakat Indonesia Saat Pandemi Covid-19?”. Artikel diakses pada 10 Maret 2022 dari <https://www.researchgate.net/publication/341479463>.

Siasy Fasih. “Sekilas Fakultas Syariah dan Hukum”. Artikel Diakses pada 6 Juni 2022 dari https://siasy.uin-suska.ac.id/fasih/site/page/view/sekilas_fakultas.

LAMPIRAN



© 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

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA SHOPEE MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
5. Program Studi :
6. Angkatan :
7. Apakah anda pernah berbelanja di Shopee ?
 Pernah
 Tidak Pernah
8. Seberapa sering anda berbelanja di Shopee ?
 1-5 kali
 6-10 kali
 Lebih dari 10 kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

B. Pertanyaan Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dengan cara memberikan tanda \surd pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

1. Variabel Produk (X_1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keanekaragaman Produk						
1.	Saya suka berbelanja di Shopee karena menyediakan semua jenis barang yang dibutuhkan konsumen.					
Kualitas Produk						
2.	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik.					
Rancangan Produk						
3.	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki tampilan yang menarik minat konsumen.					
Merek Produk						
4.	Saya suka berbelanja di Shopee karena menyediakan berbagai macam merek produk yang di inginkan konsumen.					
Ukuran Produk						
5.	Pilihan ukuran produk yang ditawarkan Shopee sangat bervariasi.					
Jaminan atau Garansi yang ditawarkan						
6.	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki garansi sehingga konsumen dapat menukar atau menggantinya apabila barang yang diterima tidak sesuai.					

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. Variabel Promosi (X_2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pemberian Potongan Harga / Diskon						
1.	Dengan adanya diskon yang diberikan Shopee membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk.					
Pemberian Kupon / Voucher Belanja						
2.	Dengan adanya <i>voucher</i> belanja yang diberikan Shopee membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk.					
Pemberian Cashback						
3.	Dengan adanya <i>voucher cashback</i> membuat anda tertarik untuk berbelanja di Shopee.					
Pemberian Gratis Ongkir						
4.	Saya akan berbelanja di Shopee apabila terdapat promo gratis ongkir.					
Promo Tanggal Kembar						
5.	Promo tanggal kembar yang ditawarkan Shopee membuat anda tertarik untuk berbelanja.					
Iklan TV						
6.	Promosi iklan di TV dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di 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.

3. Variabel Gaya Hidup (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Aktivitas Menyenangkan						
1.	Berbelanja di Shopee adalah suatu hiburan bagi saya.					
Tren						
2.	Saya membeli sebuah produk karena produk tersebut sedang tren/terkenal pada saat itu.					
Model Terbaru						
3.	Banyaknya produk-produk terbaru yang ditawarkan Shopee membuat anda semakin termotivasi untuk berbelanja.					
Terobsesi Belanja						
4.	Saya selalu kepikiran apabila belum membeli produk yang menarik perhatian saya.					
Pemborosan						
5.	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya.					
Mengisi Waktu Luang						
6.	Saya mengisi waktu luang saya dengan melihat produk-produk di Shopee, walaupun saya tidak membeli sesuatu.					

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.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena saya yakin produk-produk yang ada di Shopee berkualitas.					
2.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> di Shopee karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena sudah terbiasa membeli produk di Shopee.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
4.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee.					
Melakukan pembelian ulang						
5.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian di Shopee.					
6.	Saya puas berbelanja <i>online</i> di Shopee sehingga tidak akan beralih ke aplikasi lainnya.					



LAMPIRAN 2 ANALISIS DESKRIPTIF

IDENTITAS RESPONDEN

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	25.4	25.4	25.4
	Perempuan	53	74.6	74.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 Tahun	27	38.0	38.0	38.0
	22 Tahun	36	50.7	50.7	88.7
	23 Tahun	6	8.5	8.5	97.2
	24 Tahun	1	1.4	1.4	98.6
	25 Tahun	1	1.4	1.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 Kali	21	29.6	29.6	29.6
	6-10 Kali	13	18.3	18.3	47.9
	Lebih dari 10 kali	37	52.1	52.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

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.

FREQUENCY TABLE

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.

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	4.2	4.2	4.2
Setuju	26	36.6	36.6	40.8
Sangat Setuju	42	59.2	59.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	34	47.9	47.9	49.3
Setuju	30	42.3	42.3	91.5
Sangat Setuju	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	8	11.3	11.3	12.7
Setuju	49	69.0	69.0	81.7
Sangat Setuju	13	18.3	18.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	7.0	7.0	7.0
Setuju	40	56.3	56.3	63.4
Sangat Setuju	26	36.6	36.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

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.

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	5.6	5.6	5.6
Setuju	37	52.1	52.1	57.7
Sangat Setuju	30	42.3	42.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Tidak Setuju	4	5.6	5.6	7.0
Netral	26	36.6	36.6	43.7
Setuju	32	45.1	45.1	88.7
Sangat Setuju	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	9.9	9.9	9.9
Setuju	32	45.1	45.1	54.9
Sangat Setuju	32	45.1	45.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.8
Netral	7	9.9	9.9	12.7
Setuju	28	39.4	39.4	52.1
Sangat Setuju	34	47.9	47.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

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

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	11	15.5	15.5	16.9
Setuju	34	47.9	47.9	64.8
Sangat Setuju	25	35.2	35.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	14	19.7	19.7	19.7
Setuju	24	33.8	33.8	53.5
Sangat Setuju	33	46.5	46.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	15.5	15.5	15.5
Setuju	27	38.0	38.0	53.5
Sangat Setuju	33	46.5	46.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7.0	7.0	7.0
Netral	24	33.8	33.8	40.8
Setuju	32	45.1	45.1	85.9
Sangat Setuju	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

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.

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	19.7	19.7	19.7
Netral	21	29.6	29.6	49.3
Setuju	27	38.0	38.0	87.3
Sangat Setuju	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	23.9	23.9	23.9
Netral	29	40.8	40.8	64.8
Setuju	22	31.0	31.0	95.8
Sangat Setuju	3	4.2	4.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7.0	7.0	7.0
Netral	30	42.3	42.3	49.3
Setuju	28	39.4	39.4	88.7
Sangat Setuju	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	14.1	14.1	14.1
Netral	21	29.6	29.6	43.7
Setuju	34	47.9	47.9	91.5
Sangat Setuju	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

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.

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
Tidak Setuju	20	28.2	28.2	31.0
Netral	27	38.0	38.0	69.0
Setuju	17	23.9	23.9	93.0
Sangat Setuju	5	7.0	7.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	16.9	16.9	16.9
Netral	22	31.0	31.0	47.9
Setuju	22	31.0	31.0	78.9
Sangat Setuju	15	21.1	21.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
Netral	33	46.5	46.5	49.3
Setuju	32	45.1	45.1	94.4
Sangat Setuju	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.2	4.2	4.2
Netral	39	54.9	54.9	59.2
Setuju	26	36.6	36.6	95.8
Sangat Setuju	3	4.2	4.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	



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.

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
Netral	20	28.2	28.2	31.0
Setuju	41	57.7	57.7	88.7
Sangat Setuju	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
Netral	24	33.8	33.8	36.6
Setuju	38	53.5	53.5	90.1
Sangat Setuju	7	9.9	9.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	26	36.6	36.6	36.6
Setuju	37	52.1	52.1	88.7
Sangat Setuju	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.8
Netral	35	49.3	49.3	52.1
Setuju	24	33.8	33.8	85.9
Sangat Setuju	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS

1. Variabel Produk (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.202	.373**	.640**	.488**	.058	.675**
Sig. (2-tailed)		.092	.001	.000	.000	.632	.000
N	71	71	71	71	71	71	71
X1.2 Pearson Correlation	.202	1	.289*	.283*	.216	.228	.587**
Sig. (2-tailed)	.092		.015	.017	.070	.056	.000
N	71	71	71	71	71	71	71
X1.3 Pearson Correlation	.373**	.289*	1	.382**	.268*	-.031	.574**
Sig. (2-tailed)	.001	.015		.001	.024	.794	.000
N	71	71	71	71	71	71	71
X1.4 Pearson Correlation	.640**	.283*	.382**	1	.784**	.280*	.846**
Sig. (2-tailed)	.000	.017	.001		.000	.018	.000
N	71	71	71	71	71	71	71
X1.5 Pearson Correlation	.488**	.216	.268*	.784**	1	.107	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.070	.024	.000		.377	.000
N	71	71	71	71	71	71	71
X1.6 Pearson Correlation	.058	.228	-.031	.280*	.107	1	.490**
Sig. (2-tailed)	.632	.056	.794	.018	.377		.000
N	71	71	71	71	71	71	71
X1 Pearson Correlation	.675**	.587**	.574**	.846**	.705**	.490**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	71	71	71	71	71	71	71

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

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

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.

Variabel Promosi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.590**	.529**	.487**	.515**	.200	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.094	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	.590**	1	.765**	.317**	.386**	.052	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.001	.665	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	.529**	.765**	1	.353**	.314**	.151	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.008	.210	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlation	.487**	.317**	.353**	1	.636**	.169	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.002		.000	.158	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlation	.515**	.386**	.314**	.636**	1	.301*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.000		.011	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.6	Pearson Correlation	.200	.052	.151	.169	.301*	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.094	.665	.210	.158	.011		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2	Pearson Correlation	.778**	.749**	.752**	.703**	.745**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

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

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

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.

Variabel Gaya Hidup (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.594**	.608**	.450**	.603**	.587**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X3.2	Pearson Correlation	.594**	1	.668**	.412**	.558**	.367**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X3.3	Pearson Correlation	.608**	.668**	1	.391**	.477**	.466**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.412**	.391**	1	.466**	.347**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.003	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X3.5	Pearson Correlation	.603**	.558**	.477**	.466**	1	.357**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X3.6	Pearson Correlation	.587**	.367**	.466**	.347**	.357**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.002		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X3	Pearson Correlation	.851**	.779**	.779**	.666**	.766**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

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

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.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.492**	.373**	.328**	.495**	.329**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000	.005	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y.2	Pearson Correlation	.492**	1	.538**	.536**	.626**	.502**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y.3	Pearson Correlation	.373**	.538**	1	.683**	.581**	.476**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y.4	Pearson Correlation	.328**	.536**	.683**	1	.601**	.470**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y.5	Pearson Correlation	.495**	.626**	.581**	.601**	1	.613**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y.6	Pearson Correlation	.329**	.502**	.476**	.470**	.613**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y	Pearson Correlation	.643**	.794**	.790**	.784**	.846**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

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

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 RELIABILITAS

1. Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.86	4.551	.513	.631
X1.2	20.83	4.657	.365	.675
X1.3	20.38	4.725	.354	.678
X1.4	20.11	4.016	.750	.554
X1.5	20.04	4.441	.549	.620
X1.6	20.82	4.837	.180	.755

2. Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.70	7.268	.673	.721
X2.2	20.75	6.849	.596	.733
X2.3	20.90	6.947	.607	.730
X2.4	20.79	7.226	.543	.747
X2.5	20.75	7.163	.612	.730
X2.6	21.39	8.385	.222	.825

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.

Variabel Gaya Hidup (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.82	11.009	.763	.798
X3.2	17.10	12.090	.675	.817
X3.3	16.70	12.326	.684	.817
X3.4	16.75	12.849	.525	.843
X3.5	17.21	11.626	.637	.824
X3.6	16.69	11.931	.542	.844

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.21	7.769	.496	.861
Y.2	18.34	7.170	.696	.828
Y.3	17.97	7.056	.684	.829
Y.4	18.04	7.070	.674	.831
Y.5	18.00	6.943	.769	.814
Y.6	18.17	6.800	.606	.847

Hak Cipta 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.

LAMPIRAN 4 Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35018388
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.058
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.922	3.051		.302	.763		
	X1	.488	.139	.383	3.511	.001	.694	1.440
	X2	.103	.115	.103	.894	.375	.620	1.612
	X3	.314	.075	.406	4.162	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.340	1.631		-.822	.414
	X1	.054	.074	.102	.721	.473
	X2	.079	.061	.193	1.291	.201
	X3	.000	.040	-.001	-.010	.992

a. Dependent Variable: ABS_RES

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.

LAMPIRAN 5 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.922	3.051		.302	.763
	X1	.488	.139	.383	3.511	.001
	X2	.103	.115	.103	.894	.375
	X3	.314	.075	.406	4.162	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.801	3	104.267	18.068	.000 ^b
	Residual	386.636	67	5.771		
	Total	699.437	70			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.422	2.402

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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.

LAMPIRAN 6 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

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.

PRODUK (X1)							
Res.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
R1	5	4	4	5	5	4	27
R2	5	4	4	4	5	1	23
R3	5	3	4	4	4	4	24
R4	4	3	4	4	4	2	21
R5	4	3	3	5	5	5	25
R6	4	3	4	4	4	3	22
R7	4	3	3	4	4	4	22
R8	5	3	3	4	5	2	22
R9	3	3	3	3	4	3	19
R10	4	3	4	5	5	3	24
R11	5	5	5	5	5	4	29
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	4	4	5	5	4	27
R14	5	3	4	4	4	3	23
R15	4	4	4	4	4	4	24
R16	5	3	4	4	4	2	22
R17	5	4	5	5	5	3	27
R18	4	4	4	4	4	4	24
R19	5	3	4	4	3	4	23
R20	4	4	4	4	4	3	23
R21	4	3	4	4	4	4	23
R22	5	5	5	5	5	3	28
R23	5	4	4	4	3	4	24
R24	5	2	4	5	5	4	25
R25	5	4	4	5	4	4	26
R26	5	3	4	4	4	4	24
R27	5	4	5	5	5	4	28
R28	5	3	4	4	4	4	24
R29	4	3	4	4	4	5	24
R30	4	3	3	3	3	3	19
R31	4	4	4	4	4	2	22
R32	4	3	4	4	4	3	22
R33	4	3	4	4	4	4	23
R34	4	4	4	4	4	3	23

PROMOSI (X2)							
Res.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
R1	4	4	4	4	4	4	24
R2	5	5	5	5	5	4	29
R3	5	5	5	5	4	3	27
R4	5	3	4	4	4	2	22
R5	5	5	5	5	5	3	28
R6	4	4	4	4	4	3	23
R7	5	5	5	5	5	4	29
R8	5	5	5	3	3	2	23
R9	4	4	4	4	3	3	22
R10	4	3	3	5	5	3	23
R11	5	5	5	5	5	4	29
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	4	5	5	5	5	3	27
R14	4	4	4	4	4	4	24
R15	4	5	4	4	3	3	23
R16	5	5	5	5	5	5	30
R17	3	4	3	4	4	2	20
R18	4	4	4	3	4	2	21
R19	5	5	5	5	5	3	28
R20	4	4	4	4	4	4	24
R21	4	4	3	3	3	4	21
R22	5	5	5	5	5	4	29
R23	4	4	5	4	5	3	25
R24	5	5	5	5	5	4	29
R25	5	5	5	5	5	5	30
R26	4	4	4	3	4	4	23
R27	5	5	5	3	4	5	27
R28	5	4	4	5	4	4	26
R29	3	4	4	3	3	4	21
R30	3	3	3	3	3	3	18
R31	4	4	4	4	4	4	24
R32	4	4	4	5	5	3	25
R33	5	5	4	5	4	4	27
R34	4	5	4	5	5	3	26



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

R35	5	4	5	5	5	3	27
R36	3	3	3	3	3	3	18
R37	5	3	4	5	5	4	26
R38	4	4	4	4	4	4	24
R39	5	4	4	5	5	5	28
R40	5	3	4	5	5	4	26
R41	4	4	4	4	4	4	24
R42	5	3	5	5	5	5	28
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	4	4	4	4	4	4	24
R45	5	5	5	5	5	5	30
R46	5	4	4	4	5	4	26
R47	5	4	5	4	4	3	25
R48	5	3	4	4	5	3	24
R49	4	3	4	3	4	3	21
R50	5	3	4	4	4	3	23
R51	3	4	4	3	4	4	22
R52	5	4	5	5	5	3	27
R53	4	3	3	4	5	4	23
R54	4	3	4	4	4	4	23
R55	5	3	4	5	5	4	26
R56	4	3	3	4	4	4	22
R57	5	3	4	5	5	3	25
R58	4	4	4	4	4	3	23
R59	4	4	4	4	4	4	24
R60	4	3	4	4	4	3	22
R61	5	4	4	5	5	3	26
R62	4	4	4	4	4	4	24
R63	5	4	5	5	5	3	27
R64	5	4	4	4	4	3	24
R65	5	4	4	4	4	4	25
R66	5	3	4	4	4	3	23
R67	5	4	4	4	4	4	25
R68	5	4	4	4	4	4	25
R69	5	3	5	5	5	3	26
R70	5	5	1	5	5	5	26
R71	5	3	4	5	5	3	25

R35	4	5	4	4	5	4	26
R36	3	3	3	3	3	3	18
R37	5	5	5	5	5	3	28
R38	4	4	4	4	4	4	24
R39	5	5	5	5	5	4	29
R40	4	5	4	5	5	4	27
R41	5	5	4	5	4	3	26
R42	5	5	5	4	3	4	26
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	4	4	4	4	4	4	24
R45	5	5	5	5	5	3	28
R46	5	5	4	3	5	4	26
R47	5	5	4	4	5	4	27
R48	4	4	4	5	4	4	25
R49	3	2	3	3	3	4	18
R50	4	3	3	5	4	3	22
R51	4	3	4	4	4	4	23
R52	5	5	5	5	5	5	30
R53	4	4	4	3	3	3	21
R54	4	4	4	4	5	5	26
R55	4	4	3	3	4	2	20
R56	4	4	4	4	4	3	23
R57	3	4	4	4	4	3	22
R58	3	3	3	3	3	4	19
R59	4	4	4	5	5	4	26
R60	5	5	5	5	4	3	27
R61	5	5	5	5	5	4	29
R62	4	4	4	4	4	4	24
R63	5	5	5	5	4	3	27
R64	4	4	4	5	5	4	26
R65	4	4	4	4	4	4	24
R66	5	5	3	4	5	3	25
R67	4	4	4	4	4	4	24
R68	4	4	4	5	5	5	27
R69	5	5	5	3	5	5	28
R70	5	1	1	5	5	5	22
R71	5	5	3	4	5	3	25



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.

GAYA HIDUP (X3)							
Res.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
R1	2	3	4	2	1	3	15
R2	4	4	4	4	4	5	25
R3	2	2	3	4	2	3	16
R4	4	4	4	4	4	4	24
R5	4	2	3	4	2	5	20
R6	3	3	3	4	3	3	19
R7	3	4	4	3	3	3	20
R8	3	4	4	4	5	2	22
R9	3	2	3	2	3	2	15
R10	4	4	4	4	3	2	21
R11	5	3	5	3	3	5	24
R12	2	2	2	5	2	2	15
R13	2	2	2	3	2	4	15
R14	4	4	4	3	3	3	21
R15	2	2	4	3	2	2	15
R16	3	3	4	4	4	2	20
R17	3	3	3	2	3	3	17
R18	4	2	3	4	3	3	19
R19	5	5	5	5	5	5	30
R20	4	4	4	3	3	3	21
R21	3	3	4	3	4	4	21
R22	5	4	5	4	3	5	26
R23	4	3	4	4	4	4	23
R24	5	4	5	4	4	5	27
R25	4	3	3	3	4	4	21
R26	2	3	3	2	2	2	14
R27	2	4	3	2	1	3	15
R28	4	4	4	4	4	4	24
R29	3	3	3	3	3	4	19
R30	3	3	3	4	3	4	20
R31	4	2	2	4	2	2	16
R32	4	3	4	3	3	4	21
R33	4	4	3	4	3	3	21
R34	2	2	4	4	2	4	18
R35	5	4	5	5	3	5	27
R36	3	3	3	3	3	3	18

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
Res.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
R1	4	4	4	4	4	3	23
R2	5	3	4	4	4	3	23
R3	4	3	5	3	4	4	23
R4	3	3	4	4	4	4	22
R5	4	4	4	4	5	5	26
R6	3	3	3	3	3	3	18
R7	4	4	4	3	4	5	24
R8	5	4	3	4	4	3	23
R9	3	3	3	3	3	4	19
R10	3	3	5	4	4	4	23
R11	4	5	5	5	5	5	29
R12	4	4	4	4	4	5	25
R13	4	4	4	4	4	4	24
R14	4	4	4	4	4	4	24
R15	4	4	4	3	4	3	22
R16	3	3	4	4	3	3	20
R17	3	3	4	4	3	3	20
R18	4	3	4	4	4	4	23
R19	3	3	3	3	4	3	19
R20	3	3	4	3	3	4	20
R21	4	3	4	4	3	4	22
R22	5	4	5	5	5	5	29
R23	3	3	4	5	3	3	21
R24	3	2	3	3	3	3	17
R25	4	4	4	4	4	5	25
R26	3	3	3	3	3	3	18
R27	2	2	2	3	3	4	16
R28	3	3	3	4	4	4	21
R29	3	3	4	4	4	4	22
R30	3	3	3	3	3	3	18
R31	4	3	3	3	3	3	19
R32	4	3	4	4	4	3	22
R33	3	3	3	3	4	3	19
R34	3	4	4	4	4	3	22
R35	4	3	5	5	5	4	26
R36	3	3	3	3	3	3	18



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.

R37	4	4	4	4	3	4	23
R38	4	4	4	4	4	4	24
R39	5	3	4	5	5	5	27
R40	4	4	3	4	3	5	23
R41	2	2	3	3	3	5	18
R42	4	2	3	2	2	3	16
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	3	3	3	3	3	3	18
R45	3	3	3	4	3	2	18
R46	2	2	4	4	2	3	17
R47	3	3	3	3	2	2	16
R48	3	3	3	4	2	3	18
R49	2	2	3	3	2	3	15
R50	3	2	2	2	4	3	16
R51	3	4	4	4	4	4	23
R52	5	4	5	3	3	5	25
R53	3	3	3	2	3	3	17
R54	4	4	4	4	2	4	22
R55	2	2	3	2	2	2	13
R56	2	2	2	3	2	2	13
R57	3	3	3	3	2	4	18
R58	3	3	3	3	3	3	18
R59	4	3	4	4	3	4	22
R60	3	3	4	4	3	3	20
R61	4	3	4	3	4	3	21
R62	4	3	4	4	3	4	22
R63	4	3	3	4	4	4	22
R64	4	3	3	4	4	5	23
R65	4	4	4	4	4	4	24
R66	2	3	3	3	2	4	17
R67	4	4	4	4	4	4	24
R68	4	4	4	4	4	3	23
R69	4	2	3	2	2	5	18
R70	5	5	5	5	5	5	30
R71	3	3	3	4	2	4	19

R37	3	3	4	4	4	3	21
R38	4	4	4	4	4	4	24
R39	4	4	4	5	5	5	27
R40	3	3	4	4	3	4	21
R41	4	3	3	3	3	3	19
R42	3	4	4	4	3	1	19
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	3	3	3	3	3	3	18
R45	4	4	3	4	4	3	22
R46	3	3	3	2	4	3	18
R47	3	4	4	3	3	3	20
R48	4	3	4	3	4	3	21
R49	3	2	3	3	3	2	16
R50	3	3	2	2	3	3	16
R51	3	3	3	3	3	3	18
R52	4	4	4	4	5	5	26
R53	4	3	3	3	4	3	20
R54	4	4	4	4	4	4	24
R55	3	3	4	4	3	4	21
R56	3	3	4	4	4	3	21
R57	3	3	3	4	3	3	19
R58	3	3	3	3	3	3	18
R59	4	4	4	4	4	4	24
R60	3	3	4	4	4	3	21
R61	4	4	4	4	4	3	23
R62	4	4	4	4	4	4	24
R63	4	4	5	4	4	4	25
R64	4	4	4	4	4	4	24
R65	4	4	4	4	4	4	24
R66	3	3	4	3	3	3	19
R67	4	4	4	4	4	4	24
R68	3	3	4	4	4	3	21
R69	4	4	4	4	4	4	24
R70	2	5	5	5	5	5	27
R71	4	3	4	3	3	3	20

LAMPIRAN 7

DATA RESPONDEN

Semua responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

NO	NAMA	NIM	USIA	JENIS KELAMIN
1.	Azwar Maulana	11820514482	22	Laki-Laki
2.	Beti Utari	11820524866	22	Perempuan
3.	Welaharmy Saparingga	11820520957	21	Perempuan
4.	Ratna Luciana	11820521532	23	Perempuan
5.	Yulia Khairun Nikmah	11820525004	21	Perempuan
6.	Ismiati	11820520990	21	Perempuan
7.	Febri Hardi Putra	11820514867	22	Laki-Laki
8.	Agi Dasra Pratama	11820512918	23	Laki-Laki
9.	Syawaluddin Kurniawan	11820512990	22	Laki-Laki
10.	Muhammad Fadhil Ramadhan	11820512917	22	Laki-Laki
11.	Sri Lista Aprianti	11820521430	22	Perempuan
12.	Adinda Permanda	11820523027	22	Perempuan
13.	Fauziah	11820525189	22	Perempuan
14.	Juni Amelia	11820525029	22	Perempuan
15.	Jeفرinando	11820514616	23	Laki-Laki
16.	Muhammad Noor Ain	11820514945	24	Laki-Laki
17.	M. Azizul Hasan Lubis	11820514621	23	Laki-Laki
18.	Sintia Astuti	11820523062	21	Perempuan
19.	Sukma Safitri	11820525054	22	Perempuan
20.	Anisa Ikhsanti	11820521488	21	Perempuan
21.	Krisdayanti	11820524977	21	Perempuan
22.	Nur Asma	11820521112	21	Perempuan
23.	Nurhakika	11820521516	21	Perempuan
24.	Ririn Khoirotul Ummah	11820520787	21	Perempuan
25.	Ani Sukrina	11820523046	21	Perempuan
26.	Ika Listiana Wati	11820524503	21	Perempuan
27.	Wirdah Hasibuan	11820523021	22	Perempuan
28.	Reza Valepi	11820512980	22	Laki-Laki
29.	Dewi Rusmayanti	11820521047	22	Perempuan
30.	Annisa	11820522891	21	Perempuan
31.	Nur Fadila Habibah	11820525159	21	Perempuan

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.

© Hak cipta dimiliki UIN 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.

32.	Ayu Rahmawati Muslimah	11820521012	22	Perempuan
33.	M. Ari Padli	11820514763	23	Laki-Laki
34.	Riza Pani	11820525201	21	Perempuan
35.	Desi Pradana	11820525144	22	Perempuan
36.	Febria Lesmita Sari	11820511431	22	Perempuan
37.	Anggun Kharisma	11820521076	21	Perempuan
38.	Indah Kurnia Ningsih	11820521471	21	Perempuan
39.	Yuli Yana	11820521475	22	Perempuan
40.	Mazdalifah	11820520945	22	Perempuan
41.	Yulisma Naqiyyah	1180524950	21	Perempuan
42.	Asifa Muthmainnah	11820521117	21	Perempuan
43.	Lili Asnawati	11820521146	21	Perempuan
44.	Mila Aisyah	11820521509	22	Perempuan
45.	Lesi Sasmita	11820524599	21	Perempuan
46.	Serly Meliyanti	11820522970	21	Perempuan
47.	Yeni Asmawati	11820521114	22	Perempuan
48.	Rila Andriwa	11820523040	22	Perempuan
49.	Dina Mustika	1182521461	21	Perempuan
50.	Mira Oktafiani	11820521114	22	Perempuan
51.	Fatma Dani Harahap	11820524910	22	Perempuan
52.	Silva Octavia	11820524930	22	Perempuan
53.	Jaju Agustina	11820524959	21	Perempuan
54.	Latri Yuhelmi	11820525220	23	Perempuan
55.	Nugra Yolanda	11820515080	25	Laki-Laki
56.	Lutfi Muhammad	11820511089	21	Laki-Laki
57.	Afif Shafwan Tharif	11820514736	22	Laki-Laki
58.	M. Ali Fashya AlFarisy	11820514723	21	Laki-Laki
59.	Uhri Ramadhan Harahap	11820514671	22	Laki-Laki
60.	M. Taufiq Alfikri	11820511546	22	Laki-Laki
61.	Nurul Anisa	11820525104	21	Perempuan
62.	Netta Rahdian Putri	11820523031	22	Perempuan
63.	Halimatus Sakdiyah	11820521110	22	Perempuan
64.	Tia Melysa	1820522840	22	Perempuan
65.	Dinda Mawaddah	1182024593	21	Perempuan
66.	Agnes Imelia	11820521008	22	Perempuan
67.	Rusfita Anisa Muharoma	11820520955	22	Perempuan
68.	Arif Budiman	11820511077	22	Laki-Laki
69.	Zuru Fiana	11820524788	22	Perempuan
70.	Edo Pangestu	11828510922	22	Laki-Laki
71.	Nurhayani	11820522824	22	Perempuan

DOKUMENTASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 78 Setelan

78 jawaban

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

< 39 dari 78 >

Jawaban tidak dapat diedit

Kuesioner Penelitian "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang saya hormati, sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Hegeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya Sufina Nabila memohon kesediaan teman-teman agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur demi kelancaran penelitian ini. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

* Wajib

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 78 Setelan

Nama *

Sri Lista Aprianti

Nim *

11820521490

Usia *

22

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Program Studi *

Ekonomi Syariah

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 78 Setelan

Angkatan *

2018

Apakah anda pernah berbelanja online di Shopee? *

Pernah

Tidak Pernah

Seberapa sering anda berbelanja online di Shopee? *

1-5 kali

6-10 kali

Lebih dari 10 kali

Produk (X)

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

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.

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 70 Setelan

Saya suka berbelanja di Shopee karena menyediakan semua jenis barang yang dibutuhkan konsumen *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Kirim

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 78 Setelan

Produk yang ditawarkan Shopee memiliki tampilan yang menarik minat konsumen *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya suka berbelanja di Shopee karena menyediakan berbagai macam merek produk yang diinginkan konsumen *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Kirim

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 76 Setelan

Pilihan ukuran produk yang ditawarkan Shopee sangat bervariasi *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

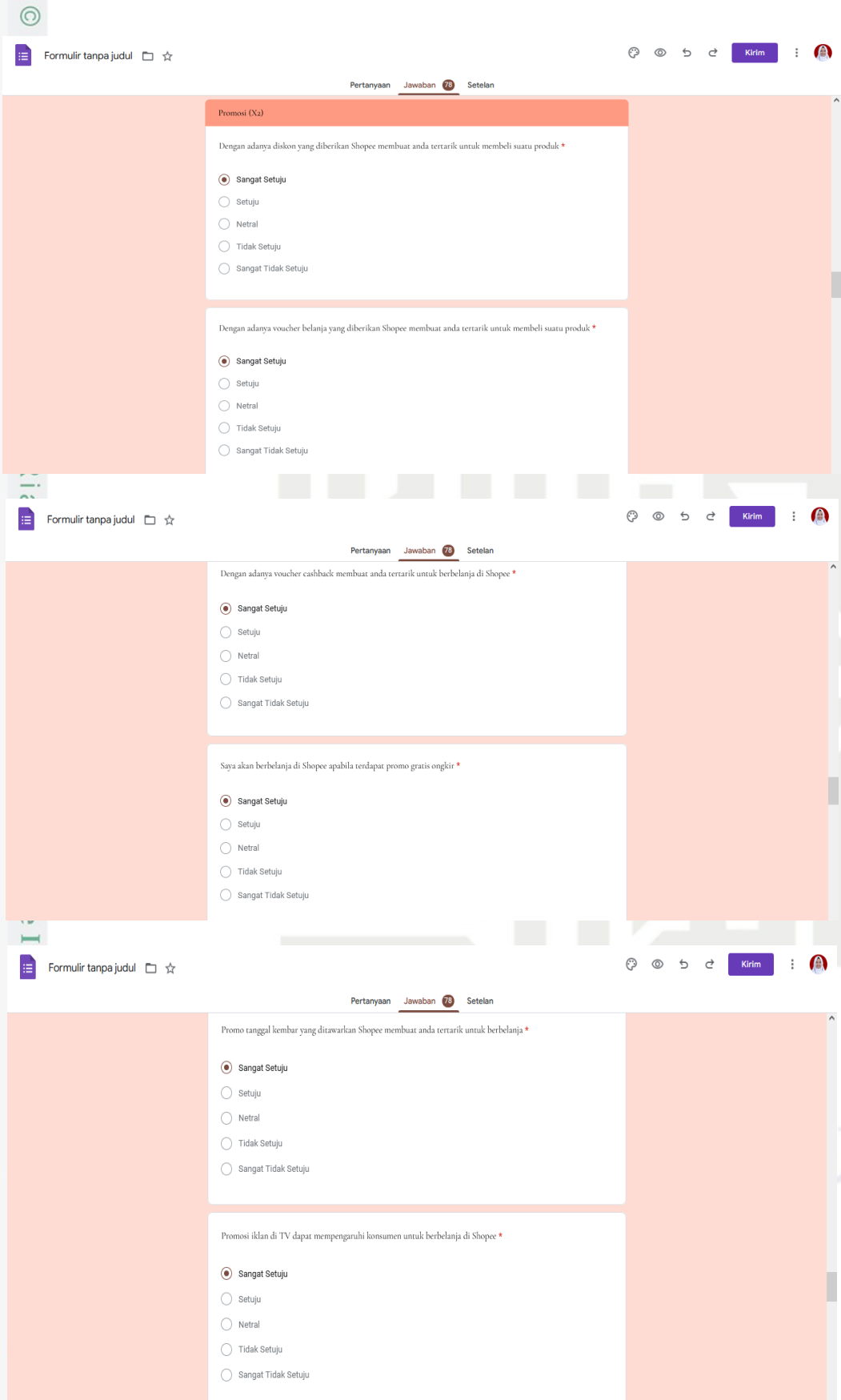
Produk yang ditawarkan Shopee memiliki garansi sehingga konsumen dapat menukar atau menggantinya apabila barang yang diterima tidak sesuai *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Kirim

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



Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 76 Setelan

Promosi (Xz)

Dengan adanya diskon yang diberikan Shopee membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Dengan adanya voucher belanja yang diberikan Shopee membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Dengan adanya voucher cashback membuat anda tertarik untuk berbelanja di Shopee *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya akan berbelanja di Shopee apabila terdapat promo gratis ongkir *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Promo tanggal kembar yang ditawarkan Shopee membuat anda tertarik untuk berbelanja *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

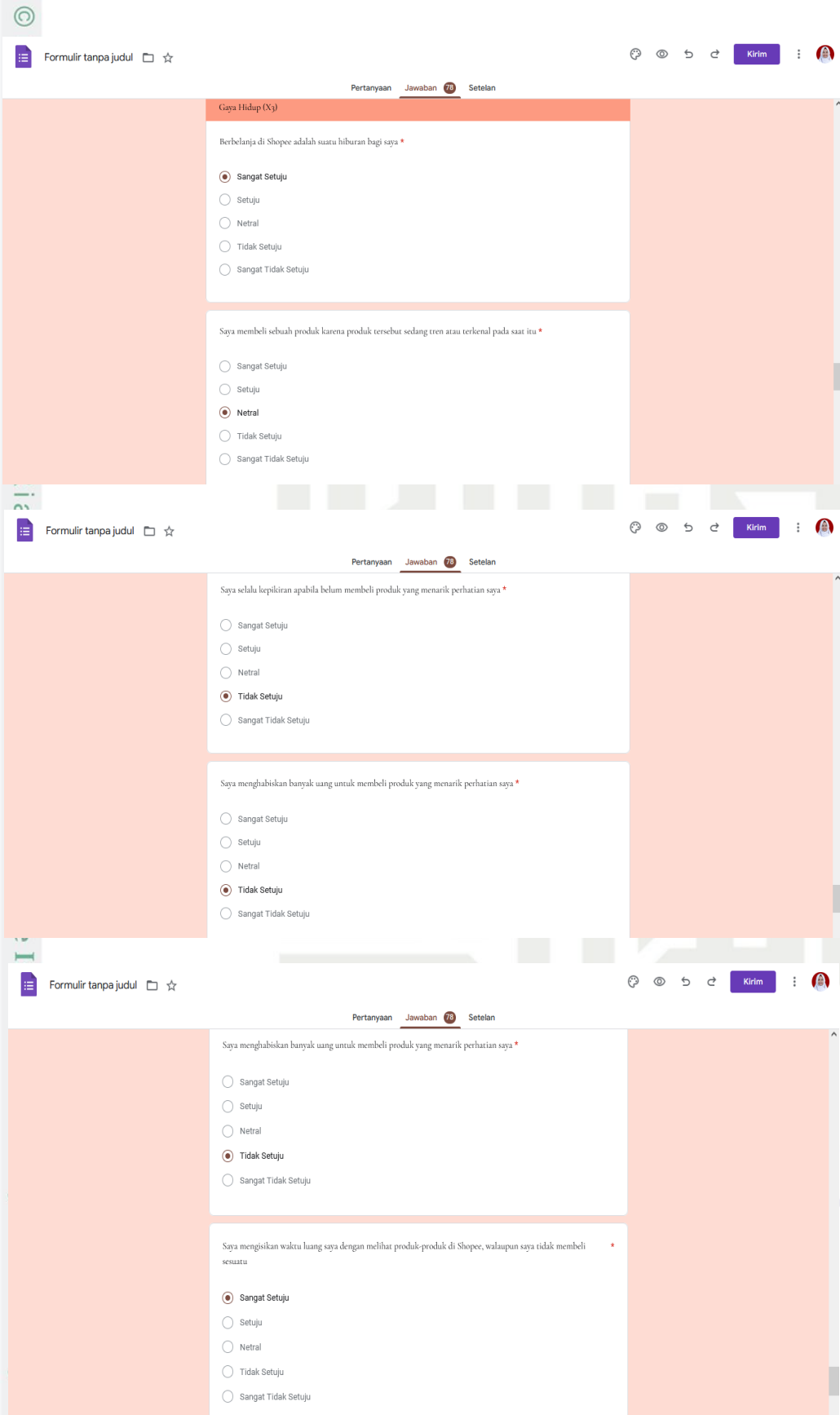
Promo iklan di TV dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Shopee *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Kirim

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.

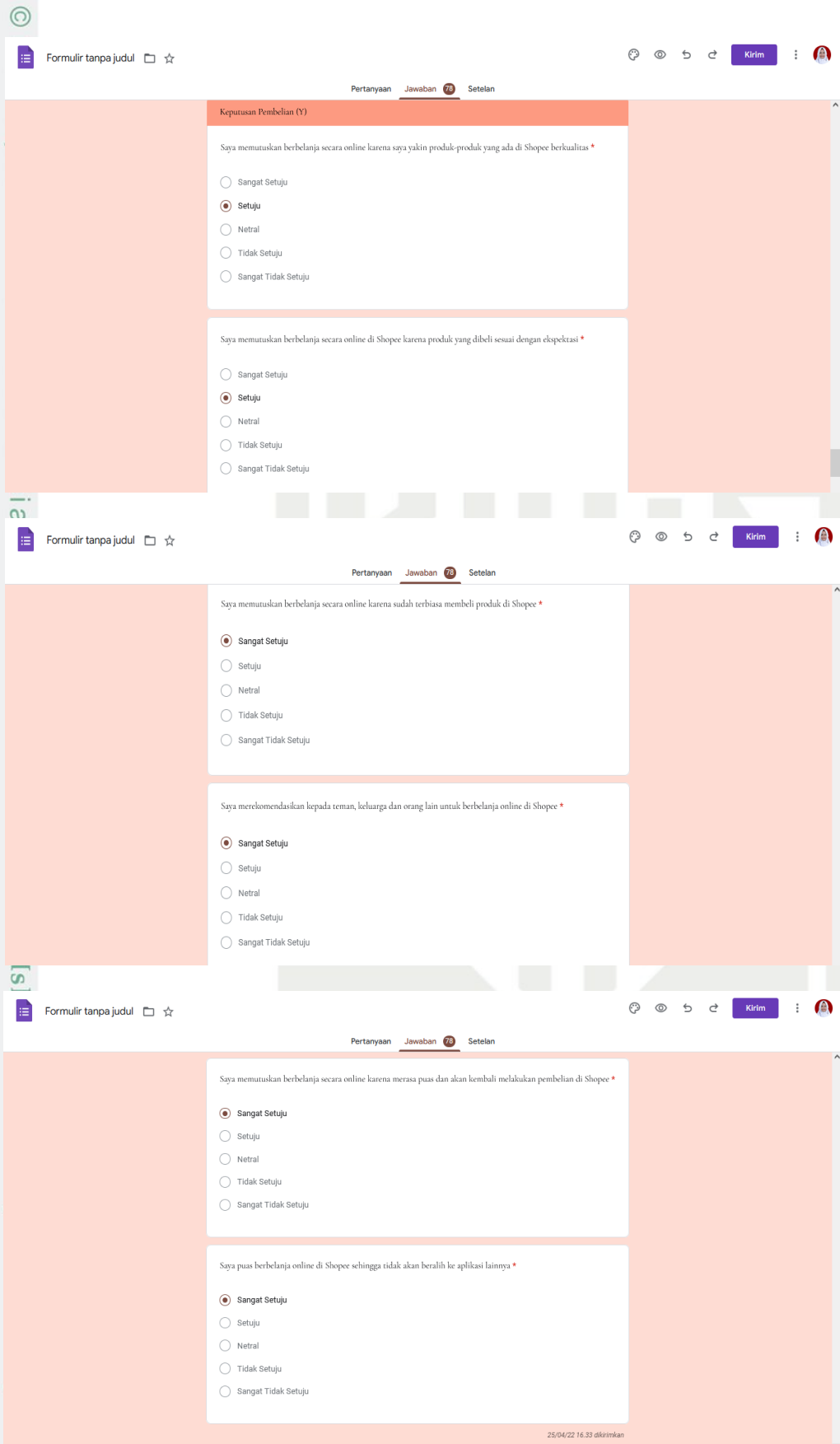


The image shows a Google Form titled "Formulir tanpa judul" with five questions. The form is displayed in a mobile view with a light orange background. The questions and their selected answers are as follows:

- Question 1:** "Gaya Hidup (X3)
Berbelanja di Shopee adalah suatu hiburan bagi saya *"
Selected answer: Sangat Setuju
- Question 2:** "Saya membeli sebuah produk karena produk tersebut sedang tren atau terkenal pada saat itu *"
Selected answer: Netral
- Question 3:** "Saya selalu kepingan apabila belum membeli produk yang menarik perhatian saya *"
Selected answer: Tidak Setuju
- Question 4:** "Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya *"
Selected answer: Tidak Setuju
- Question 5:** "Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya *"
Selected answer: Tidak Setuju
- Question 6:** "Saya mengisikan waktu luang saya dengan melihat produk-produk di Shopee, walaupun saya tidak membeli sesuatu *"
Selected answer: Sangat Setuju

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.



Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 76 Setelan

Keputusan Pembelian (Y)

Saya memutuskan berbelanja secara online karena saya yakin produk-produk yang ada di Shopee berkualitas *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan berbelanja secara online di Shopee karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan berbelanja secara online karena sudah terbiasa membeli produk di Shopee *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk berbelanja online di Shopee *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan berbelanja secara online karena merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian di Shopee *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya puas berbelanja online di Shopee sehingga tidak akan beralih ke aplikasi lainnya *

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

25/04/22 16.33 dikirimkan



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : Sufina Nabila
 Nim : 11820521023
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Oktober 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Haniah Lubis, S.E., M.E.Sy

Penguji I
Jonnius, S.E., MM

Penguji II
Dr.Syahpawi, S.Ag, M.Sh

.....

Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 197508012007011023

- 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.



SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Author : Sufina Nabila
 Email : sufina.nabila14@gmail.com
 Judul Artikel : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
 Pembimbing 1 : Haniah Lubis, S.E., M.E.Sy
 Pembimbing 2 : Dr. Jumni Nelli, M.Ag

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 19 September 2022

An. Pimpinan Redaksi



Madona Khairunisa, M.E.Sy

NIP. 130217028

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-7169/Un.04/F.I.2/PP.00.9/08/2022

Pekanbaru, 08 Agustus 2022

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau
menerangkan bahwa:

Nama : Sufina Nabila
NIM : 11820521023
Prodi : Ekonomi Syari'ah

adalah benar telah melakukan Penelitian di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Dalam Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Kuasa Dekan,

Iman, M.Ag

16751217 200112 1 003

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Diilindungi Undang-Undang

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

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

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



BIOGRAFI PENULIS

Nama penulis Sufina Nabila. Penulis dilahirkan di Padang, Sumatra Barat pada tanggal 14 Agustus 2000. Anak dari pasangan ayahanda bernama Naswarsyah RS dan Ibunda bernama Yessi Afrida. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Jl. Sepakat, Perumahan Nauren Graha Permai Blok A18, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Riau. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 006 Langgini Bangkinang pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bangkinang Kota pada tahun 2012-2015, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum. Selama menjadi mahasiswa, penulis banyak mendapat pengetahuan serta pengalaman berharga. Pada bulan Februari-Maret 2021, penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Pengadilan Tinggi Pekanbaru. Selain itu, pada bulan Juli-Agustus 2021, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kualu, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Riau. Pada Kamis, 29 September 2022, penulis mengikuti ujian munaqasyah dengan judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Penulis dinyatakan LULUS oleh tim Penguji Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan berhak menyangand gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

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