

**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.



**PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET
PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

SKRIPSI

UIN SUSKA RIAU

OLEH :**WAHYUDI
NIM. 11870111856**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023



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.

**PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET
PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

WAHYUDI

NIM. 11870111856

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


NAMA : Wahyudi
 NIM : 11870111856
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

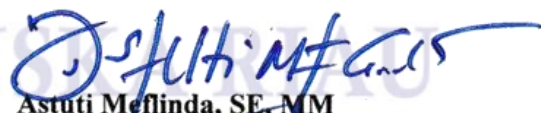

Rozalinda. SE, MM
NIK. 130 717 109

MENGETAHUI,

DEKAN


Dr. Mahvarni, SE, M.M
NIP.19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wahyudi
 NIM : 11870111856
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU
 Tanggal Ujian : 11 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Jhon Afrizal, S.HI, MA

Sekretaris
 Fitri Hidayati, SE, MM

Penguji I
 Dr. Doni Martias, SE, MM

Penguji II
 M. Rachmadi, SE, MM

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Wahyudi
 : 11870111856
 : Sedenginan - 10 Januari 2000
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 : S1 Manajemen

Judul Thesi/Skripsi/Proposal/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Psikologi Distancing dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Selama Pandemi COVID-19 Pada Mahasiswa Uin Suska Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Thesi/Skripsi/Proposal/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana terdapat di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Thesi/Skripsi/Proposal/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Thesi/Skripsi/Proposal /(Karya Ilmiah lainnya) *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,.....
 Yang membuat pernyataan

Wahyudi

 NIM : 11870111856

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis


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.

ABSTRAK

**PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET PADA
MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

Oleh :

WAHYUDI

11870111856

E-Wallet merupakan salah satu transaksi pembayaran non tunai yang dapat membantu mahasiswa dalam melakukan pembayaran dengan mudah melalui Smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle berpengaruh significant terhadap keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa. Hasil pengujian secara simultan pengaruh Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle berpengaruh significant. Koefisien Determinasi (R^2) dengan nilai 0,623 atau 62,3% yang menunjukkan bahwa keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa dipengaruhi oleh Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle sebesar 62,3% sementara sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pandemi Covid- 19, Shopping Lifestyle, dan E-Wallet

UIN SUSKA 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Al-hamdulillahirobbil'alamin Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa Uin Suka Riau”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Suksesnya penyusunan proposal ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, ayahanda Efni dan ibunda Yusmawati atas segala dukungan, kasih sayang dan doa serta selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.
2. Kedua saudara saya Munzir dan Kamzir atas nasehat dan support nya agar saya bias menjadi pribadi yang baik lagi kedepanya.
3. Bapak Prof. Dr.Khairunnas Rajab, M.ag selaku Rektor 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta pembantu Dekan I, II, dan III yang telah memberikan beberapa bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE,MM selaku Sekrtaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibuk Rozalinda, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi bantuan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Ibu dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu dan pengetahuanya selama ini.

Pekanbaru, 11 Maret 2023

WAHYUDI
11870111856



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.4 Rencana Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2 E-Wallet	19
2.3 Prilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet	21
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet	22
2.4 PANDEMI COVID-19.....	27
2.4.1 Dampak Pandemi Covid-19	28
2.4.2 Faktor Penyebab Masyarakat Masih Melanggar Kebijakan di Masa Pandemi	29
2.4.3 Indikator di masa Pandemi Covid-19	30
2.5 Shopping Lifestyle	31
2.5.1 Defenisi Shopping Lifestyle	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.



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.

2.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	33
2.5.3	Indikator Gaya Hidup	35
2.6	Keputusan Pembelian.....	36
2.6.1	Defenisi Keputusan Pembelian.....	36
2.6.2	Tahapan Keputusan Pembelian	37
2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	39
2.6.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
2.7	Pandangan Islam Terhadap Masalah Penelitian.....	43
2.7.1	Pandangan Islam Terhadap Pandemi covid-19	43
2.7.2	Pandangan Islam Terhadap Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Belanja)...	44
2.7.3	Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.8	Penelitian Terdahulu	46
2.9	Hubungan Variable Independen dengan Variable Dependend	50
2.9.1	Pandemi Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan.....	50
2.9.2	Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan.....	50
2.10	Kerangka Pemikiran.....	51
2.11	Operasional Variable.....	52
2.12	Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.2.1	Data Primer.....	56
3.2.2	Data Sekunder	56
3.2.3	Data Kuantitatif	57
3.2.4	Data Kualitatif	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.

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.1 Kuisisioner (Angket).....	57
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel	58
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.5 Analisis Data	61
3.5.1 Skala Pengukuran Data.....	61
3.5.2 Analisa Deskriptif.....	61
3.5.3 Analisa Kuantitatif.....	61
3.6 Uji Kualitas Data.....	62
3.6.1 Uji Validitas.....	62
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.7 Uji Asumsi Klasik	63
3.7.1 Uji Normalitas	63
3.7.2 Uji Multikolieritas	64
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	64
3.8 Regresi Linier Berganda	65
3.9 Uji Hipotesis.....	66
3.9.1 Uji t.....	66
3.9.2 Uji F.....	67
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	67
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	68
4.1 Sejarah <i>E-Wallet</i>	68
4.1.2 Perkembangan <i>E-Wallet</i> di Indonesia	69

© 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.

4.1.3 Cara Penggunaan	70
4.1.4 E-Wallet Terpopuler di Indonesia	71
4.1.5 QR PAY.....	72
4.2 Lokasi Penelitian	73
4.2.1 Sejarah UIN Suska Riau	73
4.2.2 Pofil UIN Suska Riau	75
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
5.1 Hasil Penelitian	76
5.1.1 Karakteristik Responden	76
5.1.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	78
5.2 Pembahasan.....	80
5.2.1 Uji Validitas Data	80
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	82
5.2.3 Uji Asumsi Klasik	83
5.2.4 Regresi Linear Berganda	86
5.2.5 Uji Hipotesis	87
5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	89
5.3 Pembahasan dan Uji Hipotesis.....	90
BAB VI PENUTUP	94
6.2 Saran.....	94
6.1 Kesimpulan	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan memperkuat tren penggunaan layanan teknologi yang ada. Saat ini, pertumbuhan pengguna internet telah menjadi konsumsi publik, mendukung kebutuhan hidup dalam skala besar dan tidak terbatas. Tidak terkecuali dampak terhadap pertumbuhan ekonomi dan keuangan. Pengaruh teknologi informasi dan pesatnya peran Internet di sektor keuangan menyebabkan transformasi digital sistem pembayaran tradisional, yang saat ini memperkenalkan peningkatan layanan keuangan digital dan memperluas kemungkinan pembiayaan.

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital dan tren gaya hidup yang muncul di masyarakat telah mengubah cara masyarakat dalam bertindak. Perubahan yang benar-benar luar biasa adalah semua aktivitas manusia bergerak menuju otomatisasi dan digitalisasi (**Yuniarta & Purnawati, 2021**)

Menurut **Badri (2020)** tren tersebut salah satunya ditandai dengan maraknya berbagai layanan transaksi digital seperti *financial technology* (fintech) dan *E-Commerce*. Acara digital ini menghadirkan cara hidup baru bagi masyarakat yang semakin sering berbelanja, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan meningkatkan perilaku konsumen masyarakat Indonesia.

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.



Acara belanja online banyak dijumpai di *Marketplace*. *Marketplace* adalah *Platform* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memfasilitasi transaksi jual beli. Menurut Respati (2019) *marketplace* seperti aplikasi pemasaran online yang berfungsi sebagai *Platform* bagi penjual berbagai jenis barang, merek, harga, dan kualitas untuk menyediakan tempat yang nyaman bagi pembeli untuk mencari semua jenis produk yang mereka inginkan dalam satu aplikasi. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, muncul pula peningkatan jumlah pengguna website *Marketplace* di Indonesia.

Menurut **Badri (2020)** Selain digitalisasi acara, praktik akibat pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah, sehingga cenderung memiliki lebih banyak waktu untuk menggunakan *E-Commerce* dan berbelanja online yang dapat meningkatkan daya beli. Hal ini secara tidak sadar mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif saat berbelanja. Aktivitas yang dilakukan pada masa pandemi menimbulkan fenomena yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian barang secara tidak terkendali.

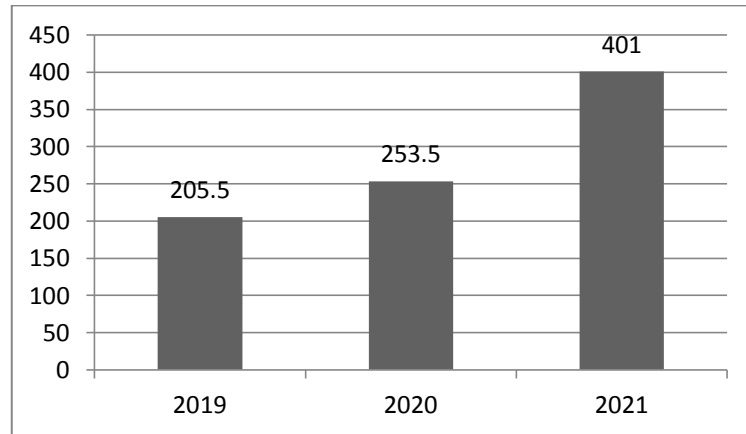
Konsumen cenderung berperilaku impulsif saat mengambil keputusan secara online, dimulai dengan produk yang tersedia di toko online dan proses pembelian yang sederhana dan langsung dengan checkout satu klik. Sekitar 40% dari semua pembelian online adalah pembelian impulsif (**Respati, 2019**). Di masa pandemi, perhatian bisnis digital di Indonesia terus berkembang, tercermin dari data forecast bisnis online Indonesia tahun 2021 sebagai berikut:

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.

Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021



Sumber : Bank Indonesia 2021

Dengan menggunakan data yang di publikasikan terlihat bahwa nilai transaksi di Indonesia meningkat signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2021. Pada tahun 2019 nilai transaksi belanja online sebesar 205,5 triliun rupiah, sedangkan pada tahun 2020 nilai transaksi belanja online sebesar 253 triliun rupiah. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *E-Commerce* sebesar Rp401 triliun pada 2021. Bank Indonesia juga memperkirakan transaksi *E-Commerce* tumbuh 31,2 persen menjadi Rp520 triliun pada 2022.

Transaksi pembayaran *E-Money* dengan *E-Wallet* telah menjadi trend dan gaya hidup yang kini telah merasuki masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat telah menyebabkan perubahan pola perilaku masyarakat, dengan perubahan perilaku tersebut tercermin dari kebiasaan berbelanja dari kebiasaan membeli tunai sebelumnya, yang lambat laun beralih ke transaksi *Paperless* dengan menggunakan media internet untuk bertransaksi **Badri (2020)**. Metode pembayaran yang digunakan sehubungan dengan belanja online adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Metode Pembayaran Terfavorit saat Belanja Online

No	Metode Pembayaran	Persen %
1	Dompnet digital/ <i>E-Wallet</i>	65 %
2	Bayar tunai di tempat	48 %
3	Transfer mobile banking	45 %
4	Transfer ATM	31 %
5	Bayar di minimarket	26 %
6	Jasa cicilan	11 %
7	Kartu kredit	9 %
8	Lainnya	1 %

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/14/dompnet-digital-jadi-metode-pembayaran-terfavorit-saat-belanja-online>

Pada tabel 1.2 Persaingan *E-Wallet* saat ini dapat ditemukan dalam survey ShopBack Maret 2021, dimana 65% konsumen Indonesia menggunakan dompet digital atau *E-Wallet* untuk membayar pembelian online, *Cash on Delivery* (COD) 48%, *Delivery*, *Mobile Banking* 45% %, transfer ATM 31%, pembayaran di minimarket 26%, pembayaran cicilan 11%, kartu kredit 9%, lainnya 1%. Tingkat penggunaan dompet digital adalah yang tertinggi dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.

Salah satu berkah dari pandemi Covid-19 yang patut disyukuri oleh beberapa pelaku bisnis di dunia *E-Wallet* adalah bertambahnya pengguna dan bertambahnya jumlah transaksi. Hal ini sejalan dengan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah, yaitu masyarakat dapat mengurangi aktivitas diluar ruangan. kegiatan

- Hak Cipta Diindungi 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.



sehari-hari dalam mendukung berbagai sektor dan ekonomi masyarakat harus tetap dilakukan, namun keselamatan semua yang terlibat harus dipastikan untuk menghindari penularan Covid-19 (**Rosanita Dkk, 2021**).

Sebagai saluran pembayaran yang tergolong baru, *E-Wallet* dinilai lebih efektif dan efisien. Selain mengurangi risiko tertular Covid-19, transaksi pembayaran hontunai disebut memiliki banyak keunggulan dibanding pembayaran tunai. Keuntungannya adalah masyarakat tidak perlu keluar rumah, hanya perlu mengandalkan koneksi internet untuk berbisnis, terutama bagi mereka yang bekerja di perkantoran seperti pekerja, mahasiswa dan ibu rumah tangga yang memiliki banyak tugas (**Badri : 2020**).

Perkembangan industri fintech telah muncul sebagai salah satu industri yang sangat diuntungkan oleh pasar *E-Commerce*. *E-Wallet* yang berkembang telah mengubah model acara publik menjadi penggunaan metode pembayaran dalam bisnis online. Kehadiran inovasi dalam sistem pembayaran digital mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan cara berbelanja yang lebih banyak. Hal-hal digital semakin populer dan menjadi tren di masyarakat luas karena kemudahannya. Seiring berkembangnya *E-Wallet* dan perdagangan, semakin banyak metode pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Berikut lima dompet digital terlaris di Indonesia :

- 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.

Tabel 1.3

Daftar Dompot Digital Terlaris di Indonesia 2021

No	Produk E-Wallet	Mitra Utama
1	Gopay	Gojek, Tokopedia
2	OVO	Grab, Tokopedia
3	Shopeepay	Shopee
4	Dana	-
5	LinkAja	BUMN

Sumber: <https://bigalpha.id/news/daftar-dompot-digital-di-indonesia-2021-siapa-terlaris>

Pada tabel 1.3 Produk *E-Wallet* yang banyak diminati di tahun 2021 yaitu Gopay dengan mitra utamanya Gojek yang mendominasi moda lalu lintas online Indonesia, disusul oleh OVO Grab sebagai pesaing terdekatnya, Shopeepay, metode pembayaran di *Platform* Shopee juga akan menghidupkan kembali persaingan pasar *E-Wallet* di Indonesia setelah Dana dan LinkAja.

Jika dulu sebagian besar proses transaksi dilakukan dengan uang tunai, namun kini masyarakat beralih ke pembayaran digital nontunai. Dimana pertumbuhan penggunaan dompet digital yang semakin meningkat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan gaya belanja masa kini atau yang lebih dikenal dengan *Shopping Lifestyle* yang menggambarkan aktivitas mengatur waktu dan uang. Ketika waktu tersedia, konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan konsumen memiliki daya beli yang tinggi dengan uang (Darma & Japarianto, 2014:80).

- Hak Cipta Diindungi 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

© 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.

Perkembangan sistem pembayaran digital semakin meluas dan meningkat saat ini dengan instrumen moneter elektronik berbasis server atau *E-Wallet* dalam aplikasi mobile. Dengan merebaknya layanan online dan meningkatnya penggunaan smartphone, semakin mudah bagi masyarakat untuk menggunakan layanan *E-Wallet* melalui ponsel untuk mengakses produk keuangan, memberikan lebih banyak pilihan bagi masyarakat untuk memilih merek *E-Wallet* yang terjangkau, paling dan memudahkan untuk membayar berbagai kebutuhan sehari-hari seperti transportasi online, pengiriman bahan makanan (makanan dan minuman) online, barang di toko retail, pembayaran toko online dan pembayaran tagihan. Sehingga konsumen dapat memilih *E-Wallet* dengan benefit dan penawaran yang paling menarik. Jumlah penduduk yang besar di Indonesia berpotensi untuk menggunakan dompet digital dalam semakin banyak keputusan penggunaan dompet elektronik (**Badri, 2020**).

Menurut **Badri (2020)** *E-wallet* adalah salah satu bentuk fintech (financial technology) yang memanfaatkan media online dan digunakan sebagai alternatif metode pembayaran. Indonesia saat ini memiliki generasi post-milenial yang lebih dikenal dengan Generasi Z yang bisa dibilang sebagai generasi yang tidak mengenal dunia tanpa smartphone.

Berbagai perkembangan di bidang teknologi di zaman modern ini mulai membutuhkan khalayak yang banyak, termasuk para pelajar. Secara umum, mereka selalu ingin menjalani gaya hidup yang terupdate dan konsumtif, dan untuk mencapainya mereka menghabiskan waktu dengan perangkat yang mereka butuhkan untuk melihat produk terbaru apa yang tersedia di situs *E-Commerce* (**Kusnawandkk, 2019**).



Mahasiswa saat ini identik dengan gaya hidup yang kekinian, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka adalah konsumen yang banyak melakukan aktivitas jual beli. Perkembangan teknologi, khususnya finctech (*Financial Technology*), membuat mahasiswa beralih ke produk tersebut saat berbelanja (**Hizbul, 2020**).

Menurut **Badri (2020)** tingkat keaktifan menggunakan Smartphone menjadi salah satu yang mendorong tingginya penggunaan dompet digital di kota Pekanbaru yang mana pengaruh Pandemi dan gaya hidup kekinian juga ambil andil dalam meningkatnya penggunaan E-Wallet di kalangan Mahasiswa. Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU hal yang sama juga terjadi hal ini dibuktikan dengan Pra Survey yang diambil sebelum penelitian.

Studi awal awal yang dilakukan untuk menelaah berbagai masalah yang berkenaan dengan penelitian, masalah-masalah tersebut diungkap dengan mengkaji beberapa hal yang ada dalam literatur. Disamping kajian literature dilakukan pula studi lapangan yang berupa wawancara dan angket kepada pihak yang bersangkutan. Studi awal dapat dikatakan penelitian Pra Survey apabila mampu mengungkapkan masalah awal penelitian, adapun tujuan pra survey menurut **Nana Sudjana dan Ibrahim (1989 ; 74)** yaitu untuk mengumpulkan informasi tentang variable yang diteliti:

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.



Adapun jumlah mahasiswa UIN SUSKA RIAU dapat dilihat pada table berikut :

No	Fakultas	Jumlah
1.	Tarbiyah dan Keguruan	5.754
2.	Syariah dan Hukum	3.125
3.	Ushuluddin	1.610
4.	Dakwah dan Komunikasi	3.265
5.	Sains dan Teknologi	3.660
6.	Psikologi	1.122
7.	Ekonomi dan Ilmu Sosial	3.885
8.	Pertanian dan Peternakan	1.502
Total		23.923

Sumber : PDDIKTI Kemedikbud

Untuk melihat bagaimana respon mahasiswa UIN Suska Riau atas pengaruh Pandemi Covid -19 dan Shopping Lifestyle yang mempengaruhi keputusan menggunakan *E-Wallet* maka penulis menyebarkan kusioner kepada 30 orang responden. Dimana alternatif ini dianggap sangat efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kusioner awal pra survei tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut :

UIN SUSKA RIAU

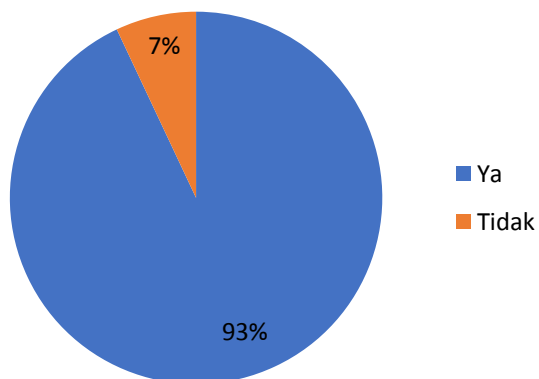
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

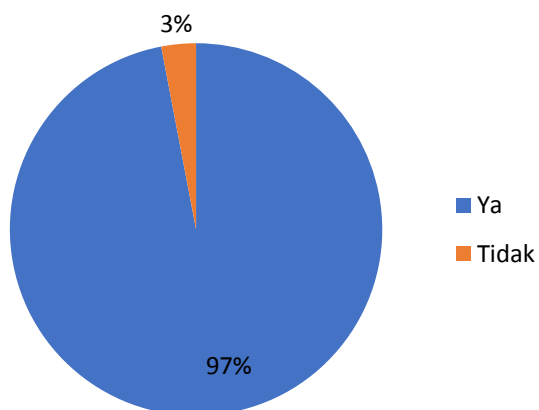
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

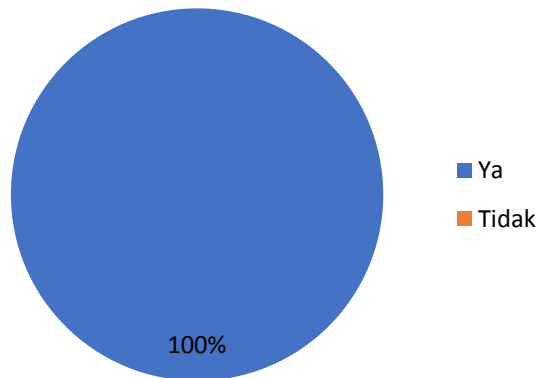
Gambar 1.1
Pra-Survey



Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan, apakah anda sering menggunakan *E-Wallet* untuk melakukan transaksi di masa Pandemi Covid-19. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden 93% menjawab Ya, sedangkan 7% menjawab Tidak.



Pada pertanyaan kedua, penulis menanyakan, Apakah kebijakan Pandemi Covid-19 mempengaruhi keputusan dalam menggunakan E-Wallet anda. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden 97% menjawab Ya, sedangkan 3% menjawab Tidak.



Pada pertanyaan ketiga, penulis menanyakan, Apakah transaksi menggunakan E-Wallet menjadi gaya hidup belanja anda di masa Pandemi. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden 100% menjawab Ya.

Dalam hal ini dari pra survey dapat diketahui jumlah pengguna E-Wallet pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU adalah sebagai berikut :

E-WALLET	JUMLAH
Shopee pay	19
OVO	4
Gopay	1
Dana	6
Lainya	-
Total	30

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
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Sharif 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.

Penelitian sebelumnya tentang keputusan menggunakan layanan digital dilakukan oleh **Iskandar (2021)** dengan judul Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Mobile Banking BNI Syariah Cabang Banda Aceh, yang hasilnya menunjukkan bahwa *Stay at Home* dan *Physical Distancing* berpengaruh terhadap ketertarikan menggunakan Mobile Banking Covid-19 di masa pandemi ini dikarenakan berkurangnya penyebaran Covid-19.

Penelitian lainnya oleh **Prayogo dan Fitra DWI (2021)** dengan judul Shopping, Sales Promotion and E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto menunjukkan bahwa shopping, sales dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.

Majdi (2021) menyelidiki hal berikut dengan judul Gaya hidup, ekuitas merek, dan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian (penelitian yang dilakukan pada siswa pengguna produk Oriflane Swedia menunjukkan bahwa gaya hidup ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian siswa pengguna Oriflane Swedia). produk dipengaruhi secara positif.

Banyak generasi siswa yang menggunakan pembayaran *E-Wallet* mempercepat perubahan di dunia digital. Adanya cashless payment membuat bisnis menjadi lebih aman dan nyaman, yang tentunya sangat berguna dalam situasi dan kondisi saat ini dimana seluruh dunia sedang dilanda wabah virus corona yang telah membatasi segala aktivitas. Banyaknya generasi mahasiswa yang menggunakan transaksi pembayaran melalui *E-Wallet* mempercepat pergeseran dunia digital.



- 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.

Dengan adanya transaksi pembayaran non-tunai membuat kegiatan bertransaksi lebih aman dan nyaman, hal ini tentu sangat berguna melihat situasi dan kondisi saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah virus Corona yang membuat kegiatan semua orang menjadi terbatas.

Beralihnya transaksi pembayaran dari uang tunai ke pembayaran digital membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU?
3. Apakah Pandemi Covid-dan *Shopping Lifestyle*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU?

UIN SUSKA RIAU



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

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Pandemi Covid-19 dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang Pandemi Covid-19, *Shopping Lifestyle*, dan keputusan Mahasiswa menggunakan *E-Wallet* selama pandemi Covid-19.
2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan yang berkecimpung di *E-Wallet*, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan pertimbangan mengenai keputusan mahasiswa menggunakan *E-Wallet*
3. Bagi Akademisi



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

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat diharapkan dapat bermanfaat di masa yang akan datang sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan pedoman.

1.4 Rencana Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori pemasaran, teori Pandemi Covid-19, *Shopping Lifestyle*, keputusan penggunaan. Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat diharapkan dapat bermanfaat di masa yang akan datang sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan pedoman.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan sejarah *E-Wallet* dan berkembangnya pembayaran non tunai di Indonesia dan tingginya penggunaan *E-Wallet* di masa pandemi Covid-19.

: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang apakah Pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN Suska Riau dan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* selama pandemi Covid-19 pada mahasiswa UIN Suska Riau.

: PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan terhadap penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan minat pelanggan yang unggul (**Astuti dan Agni, 2020 : 2**). Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut (**Kotler, 2012 : 146**), Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan semua kegiatan (program) untuk mencapai tingkat yang baik dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. **Darmanto dan Wadaya (2016 : 9)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Manajemen pemasaran mengendalikan semua keinginan pemasaran, sehingga manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. **Setyaningrum (2015)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, karena hanya dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan, dan dalam hal ini mereka akan

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
 membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang-ulang.

Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran (Setyaningrum, 2015:12), yaitu :

1. Konsep Produksi

Sebuah perusahaan memproduksi dan menjual produk yang dapat diproduksi paling efisien (termurah) dan mengasumsikan bahwa ada pasar untuk produk tersebut.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen membeli produk dengan performa tinggi dan fitur yang menarik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan bahwa tujuannya adalah menjual produk sebanyak-banyaknya, terlepas dari apakah produk tersebut memuaskan konsumen atau tidak. Dalam pencarian ini, pemasar melakukan apa saja untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik dan layak dibeli.

4. Konsep Pemasaran

Idenya adalah produsen pertama-tama harus menganalisis kebutuhan pelanggan dan kemudian mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.



5. Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Konsep pemasaran sosial
Konsep pemasaran idenya adalah produsen pertama-tama harus menganalisis kebutuhan pelanggan dan kemudian mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran sosial Ini adalah pendekatan pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua fungsi organisasi untuk melayani kepentingan jangka panjang konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan koordinasi program-program untuk kepentingan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 E-Wallet

E-Wallet di definisikan sebagai mata uang digital yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa harus membawa uang fisik (bukan tunai) dan dapat didistribusikan bersamaan dengan aktivitas lainnya (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo 2016).

Sementara itu, menurut **Kuganathan & Wikramanayake (2014)**, dompet elektronik atau yang sering disebut mobile wallet merupakan layanan pembayaran yang digunakan berdasarkan regulasi keuangan dan diproses melalui perangkat mobile. *E-Wallet* bertujuan untuk menjadi jenis *E-Commerce* terbaru yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi, berbelanja online, memesan, dan berbagai layanan yang tersedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Badri (2020)**, transaksi *E-Wallet* dapat dilakukan dalam berbagai transaksi harian, seperti :

1. Transportasi online
2. Pengiriman makanan online (food & Beverage)
3. Transaksi di gerai ritel
4. Pembayaran *E-Commerce*
5. Pembayaran tagihan

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam belanja online. Diuraikan, sesuai standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), komponen-komponen yang terkait dengan *E-Wallet*, yaitu:

1. Pengguna

Dalam konteks *E-Commerce* berurusan dengan penjual melalui komputer. Pembeli membayar dengan kartu yang dikeluarkan oleh penerbit, SET menjamin bahwa hubungan antara pembeli dan penjual mengenai informasi pelanggan bersifat rahasia.

2. Penerbit (*issuer*)

Penerbit Ini adalah lembaga keuangan tempat pembeli menjadi pelanggan dan menerbitkan kartu pembayaran. Penerbit menjamin pembayaran transaksi pembayaran yang disetujui menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merek yang tercetak pada kartu dan peraturan setempat.

3. Perdagangan (*Merchant*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menawarkan jasa dengan permintaan pembayaran. Di SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Pedagang yang menerima pembayaran kartu kredit harus memiliki hubungan dengan pengakuisisi.

4. Pengakuisisi (*Acquirer*)

Ini adalah lembaga keuangan tempat penjual menjadi pelanggan dan melakukan otentikasi kartu pembayaran.

5. Layanan pembayaran (*Payment Gateway*)

Berarti fasilitas yang dikelola oleh pengakuisisi atau pihak ketiga yang didedikasikan untuk memproses pesan pembayaran vendor, termasuk instruksi pembayaran vendor.

6. Otoritas Sertifikat (*Certificate Authority*)

Ini adalah otoritas tepercaya yang mengeluarkan sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

2.3 Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet

Menurut **Sangadji dan Sopiha (2013 : 9)**. Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku dan proses individu, kelompok atau organisasi yang konsumen pilih, menggunakan produk, jasa dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan efek yang digunakan oleh proses konsumen. dan dampak dari proses ini pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhannya, dan dalam penggunaan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan sebelumnya dan selanjutnya. Tindakan atau perilaku konsumen diawali



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.

dengan perasaan butuh dan keinginan, kemudian berusaha memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Menurut **Harman Malau (2017:217)**, Perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk mencapai kepuasan. Sementara itu, menurut **Purboyo dan Huda (2017)**, pembentukan pembelian merupakan tujuan utama pemasaran, pembelian dapat muncul dari beberapa proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang sedang diteliti oleh para pemasar, dan inilah . perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Sangadji (2014 : 7)** yang menjelaskan perilaku konsumen sebagai kajian tentang unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet

Empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut (**Nugroho, 2013**) :

1. Faktor budaya (*Cultural*)

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian.

Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku.



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.

Anak-anak yang sedang tumbuh menerima berbagai nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti misalnya:

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut sebagai kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung kepada seseorang.
- b. Keluarga, keluarga terbagi menjadi dua dalam organisasi pembelian konsumen. Keluarga pertama dikenal sebagai keluarga Pengarah. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat menularkan orientasi agama, politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga, yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki orang tersebut. Jenis keluarga ini sering disebut sebagai keluarga generatif.
- c. Peran dan status, Peran dan Status Faktor sosial selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan



statusnya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, maka semakin tinggi posisinya dalam organisasi dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sebagai contoh, seorang manajer di sebuah perusahaan pasti memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari seorang supervisor, begitu pula dengan perilaku pembeliannya.

3) Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup serta kepribadian dan citra diri pembeli..

- a. Umur dan Siklus Hidup Keluarga, manusia membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka, dengan setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, seseorang dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Misalnya, seorang manajer perusahaan dapat membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, bergabung dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- c. Keadaan ekonomi, seseorang juga dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya, seperti tingkat pendapatan, tingkat tabungan, tingkat hutang dan sikap membelanjakan atau menabung.
- d. Gaya hidup, cara hidup dapat diartikan sebagai model kehidupan seseorang, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapat yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial

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.

yang sama dan profesi yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang serupa. Banyak pemasar melihat ini sebagai peluang untuk kegiatan pemasaran dan menyelaraskan merek mereka dengan gaya hidup seseorang.

- e. Kepribadian, Setiap orang memiliki ciri kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian adalah sifat psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna saat menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (*Psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya sebagai berikut :

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Meskipun beberapa kebutuhan lain mungkin bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki terhadap suatu kelompok. Ketika seseorang mengamati suatu merek, mereka bereaksi tidak hanya terhadap ciri-

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.



- ciri yang jelas dari merek tersebut, tetapi juga terhadap sinyal halus lainnya.
- b. Persepsi, Orang yang waspada dan termotivasi segera siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input untuk menciptakan citra. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan kondisi individu yang bersangkutan.
 - c. Pembelajaran, belajar melibatkan perubahan tingkah laku yang dihasilkan dari pengalaman. Banyak pemasar percaya bahwa belajar adalah hasil dari kombinasi kerja, rangsangan, arah, respon dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa karena konsumen secara interen menggeneralisasikan suatu merek, mereka dapat membangun permintaan akan suatu produk dengan mengasosiasikannya dengan pendorong yang kuat dan menggunakan penguatan positif.
 - d. Keyakinan dan sikap, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang suatu gambaran tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang suatu produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka.

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.



Seiring dengan keyakinan, sikap sama pentingnya. Sikap adalah evaluasi jangka panjang yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan terhadap objek atau ide tertentu.

2.4 PANDEMI COVID-19

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang significant terhadap ekonomi dunia berbagai kebijakan dilakukan guna mengatasi penyebaran Covid-19, seperti *Physical Distancing*, pemakaian masker hingga pembatasan social berskala besar (PSBB). Akibatnya terjadi penurunan aktivitas manusia, para pelaku usaha khususnya para pedagang kecil juga terkena imbasnya. Pandemic Covid-19 menyebabkan dampak luar biasa kepada ekonomi jika tidak ditanggulangi secara cepat (Effendi & Hariani, 2020).

Menurut Panjaitan (2020) pandemi Covid-19 adalah penyakit atau wabah yang menyebar dari suatu wilayah ke bebrapa Negara dan mempengaruhi sejumlah besar orang di seluruh dunia termasuk Indonesia. Virus corona menyebar luas di dunia dengan cepat, dengan sector usaha yang paling jelas terkena dampaknya dan di Indonesia sendiri bidang perdagangan mengalami penurunan.

Selama pandemi ini telah mempercepat proses pergeseran aktivitas konsumen dari offline menjadi online, belajar, bekerja, dan berbelanja dilakukan secara online. Kegiatan yang berlangsung selama pandemic dilakukan secara online menggunakan smartphone, perangkat lainnya. Saat pandemi ini mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak dan sebisa mungkin menghindari kontak fisik dan memanfaatkan media digital menjadi solusi dalam melakukan transaksi pembayaran (Andriana, 2022).

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.

Perubahan pola perilaku konsumen dalam fenomena digital selama pandemi, transaksi dan pembelian dan penjualan online melalui penggunaan pembayaran *cashless E-Wallet*.

2.4.1 Dampak Pandemi Covid-19

Physical Distancing diterapkan oleh pemerintah dalam rangka membatasi interaksi manusia dan menghindarkan masyarakat masyarakat dari kerumunan agar terhindar terhindar dari penyebaran Covid-19. Menurut WHO, konsep jarak fisik hanya membatasi jarak fisik antar manusia. Perbedaan jarak fisik dan jarak sosial cukup jelas. Karena jarak fisik hanya jarang secara fisik dan bukan berarti memutus hubungan sanak saudara atau sosial. Artinya, warga bisa menjaga jarak satu sama lain dengan tetap tinggal di rumah masing-masing, namun tali kekeluargaan dan kekeluargaan tetap bisa dibina di media sosial. Berbeda dengan *Social Distance*, yang secara sosial berarti memberi jarak pada diri sendiri atau menjauhi relasi sosial itu sendiri (**Ilham dan idris, 2021**).

Menurut **Nurmaningsih (2021)**, *Physical Distancing* sangat penting untuk keberhasilan pengendalian infeksi Covid-19. Saat melaksanakan *Physical Distancing* terdapat beberapa hal yang sebaiknya diterapkan yakni :

1. Ikuti anjuran kebersihan cuci tangan setelah menyentuh barang yang sering digunakan oleh orang sakit..
2. Mencuci tangan dengan benar melibatkan menggosok tangan dengan sabun dan air selama minimal 20 detik.
3. Hindari menyentuh wajah, hidung dan mulut Anda dan hindari menggosok kelopak mata anda.



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 Mempraktikkan etika batuk dan bersin. Buang dengan benar apa pun yang menyentuh mulut anda, seperti tisu, peralatan makan, dan sikat gigi bekas.
- 5 Hindari berinteraksi dengan orang yang menunjukkan tanda-tanda mengalami sakit.
- 6 Saat bekerja dekat dengan rekan kerja, usahakan menjaga jarak maksimal 2 meter dan minimal 1 meter jika tidak memungkinkan.
- 7 Hindari juga berkumpul di tempat ramai seperti teater dan acara olah raga.
- 8 Jika memungkinkan, berolahragalah setiap hari agar tetap bugar dan berolahraga.

2.4.2 Faktor Penyebab Masyarakat Masih Melanggar Kebijakan di Masa

Pandemi

Adanya pembatasan kontak yang coba diterapkan menjadi pedoman masyarakat dalam beraktivitas di masa pandemi Covid-19, namun ada saja masyarakat yang masih tidak mendengarkan himbauan yang diberikan pemerintah. Menurut Kusuma (2021), ada beberapa faktor yang membuat masyarakat tetap mengabaikan prinsip jarak fisik, yaitu :

- 1 Masyarakat kurang disiplin memakai masker dan menjaga jarak
- 2 Masyarakat seolah meremehkan Covid-19 (kurangnya kesadaran)
- 3 Banyak orang yang tidak percaya dengan Covid-19, mengira bahwa Covid-19 adalah fiktif akibat wabah misinformasi yang merajalela di masyarakat

4 Karena faktor ekonomi, orang lebih mementingkan mencari uang/pekerjaan daripada tinggal di rumah

5 erlupakan karena syarat masker merupakan cara baru, banyak yang belum terbiasa

2.4.3 Indikator di masa Pandemi Covid-19

Menurut **Evy, Israk dan Rahayu (2021)**, *Physical Distancing* adalah salah satu langkah yang dianjurkan untuk mencegah penyebaran virus corona, indikator jarak fisik adalah:

1. Menjaga jarak
2. Memakai masker
3. Mencuci tangan
4. Pembayaran nirkontak
5. Kepedulian terhadap kesehatan

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.



2.5 Shopping Lifestyle

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam **Rianton, 2012**) adalah pola hidup seorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Menurut Sumarwan (2004:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinions) begitu juga dengan gaya hidup seseorang dalam berbelanja biasanya tidak permanen dan cepat berubah, Seorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mengacu pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang. Secara finansial, *Shopping Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dalam mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan jasa maupun untuk pilihan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan keputusan seseorang untuk menginvestasikan waktu dan uang.

- Hak Cipta Diindungi 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.



2.5.1 Defenisi Shopping Lifestyle

Menurut **Prastia (2013:3)** mendefinisikan gaya hidup belanja dalam kategori fashion sebagai gaya hidup konsumen yang mencerminkan sikap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian mereka. Menurut (**Darma & Japarianto, 2014:80**) gaya hidup belanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam berhubungan dengan waktu dan uang. Saat waktunya tiba, pelanggan memiliki banyak waktu untuk membeli, dan uang memiliki daya beli yang besar. Menurut **Yusri (2014)**, gaya hidup belanja adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menggunakan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan opini tentang dunia tempat mereka tinggal..

Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mengacu pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang. Secara finansial, *Shopping Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dalam mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan jasa maupun untuk pilihan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan keputusan seseorang untuk menginvestasikan waktu dan uang.

Sementara itu, menurut **Kotler dan Keller (2012)**, konsumen tidak mengambil keputusan di tempat yang bergetar dengan lingkungan. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan tentu saja faktor gaya hidup konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut **Kotler, Fitria (2018)** menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu :

1. Sikap

Sikap mengacu pada keadaan pikiran dan keadaan pikiran yang siap menanggapi suatu objek yang diatur oleh pengalaman yang secara langsung mempengaruhi perilaku.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial dalam bertingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dan dipelajari dari segala perbuatan masa lampau, melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut mampu membentuk pandangan terhadap objek tersebut.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah gabungan dari karakteristik individu dan perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu..

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi cara yang sangat akrab untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dan merek.

5. Motif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Diindungi Undang-Undang 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.

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

Hasil perilaku individu dari motif kebutuhan keamanan dan kebutuhan pengakuan adalah contoh motif.

6 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang individu.

2. Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan bertahan lama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Karena pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan berumur panjang dalam masyarakat yang diatur dalam tatanan hierarkis, dengan anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama di setiap tingkatan.

UIN SUSKA RIAU

2.5.3 Indikator Gaya Hidup

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan

Shopping Lifestyle adalah dengan menggunakan indikator :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk
2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja merek yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli dan yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Berdasarkan penelitian **Suwanvijit dan Promsa-ad (2009)**, untuk mengukur variabel gaya hidup menggunakan empat indikator yaitu:

1. Frekuensi belanja (*Shopping Frequency*)
2. Waktu belanja (*Shopping Time*)
3. Barang favorit (*Favorite Goods*)
4. Nilai belanja (*Spending Rate*)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan atau kesenangan.



Hak Cipta Diinindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.6 Keputusan Pembelian

Meningkatnya penggunaan *E-Wallet* selaku metode pembayaran di masa pandemi telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. *E-Wallet* dipilih sebagai solusi untuk menghambat penyebaran Covid-19 itu sendiri karena dinilai lebih aman dan efisien serta sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam *Physical Distancing*. Penggunaan *E-Wallet* menekan resiko penyebaran virus masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah, tanpa berkontak dengan orang lain (Almanda,2021).

Penjelasan Buchari dan Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.6.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, dan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. dan ingin yang benar bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti halnya barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, **Tjiptono (2015)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen memilih satu tindakan di antara dua atau lebih pilihan alternatif.

Buchari dan Alma (2013:96) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses yang membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan membuat kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang dibeli.

Kemudian penjelasan lain yang coba dihadirkan oleh Kotler dan Keller dan diterjemahkan oleh **Tjiptono (2012:193)** mengungkapkan keputusan pembelian sebagai tahapan yang menentukan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

2.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi fakta-fakta yang terkumpul tentang keadaan sebenarnya dari produk tersebut. Dalam mengambil keputusan, konsumen tidak serta merta mengambil keputusan pembelian. Namun, ambil beberapa langkah terlebih dahulu.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:100-103)**, terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1 Identifikasi Masalah

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalahnya di sini adalah kebutuhan akan barang atau jasa.

2 Menggali Informasi

Konsumen berusaha mencari informasi tambahan dan lengkap dari berbagai sumber untuk menemukan produk yang tepat untuk kebutuhannya.

3 Evaluasi Alternatif

Tahap ini memperhitungkan: kapasitas konsumsi/daya beli barang/jasa, manfaat, kualitas, merek alternatif dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Ketika konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, mereka bertindak berdasarkan keputusan pembelian produk. Hasil keputusan ini dianggap benar.

5 Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah membeli suatu produk atau jasa, muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Di sisi lain, konsumen merasa tidak puas ketika harapan berhubungan negatif dengan apa yang mereka terima.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Yovita (2020) menjelaskan setidaknya ada 7 hal yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu :

1. Umur Konsumen

Sebagian konsumen yang sudah memasuki usia matang untuk bias berbelanja secara mandiri, didukung dengan kebiasaan menggenggam ponsel pintar membuat mereka dengan mudahnya berselancar menemukan produk yang mereka sukai.

2. Teknologi Smartphone

Pesatnya aktivitas belanja *online* tidak lepas dari teknologi dan *smartphone*. Sebenarnya, *platform* belanja *online* sudah ada sejak tahun 2009, akan tetapi saat itu penggunaannya masih sangat sedikit serta sulitnya ketersediaan akses. Setelah penyebaran ponsel pintar secara besar-besaran di seluruh dunia, barulah belanja *online* mulai dikenal dan dilakukan oleh masyarakat luas.

3. Keberagaman Pilihan

Keuntungan berselancar di *platform* belanja *online* adalah kita bisa mencari barang apa pun yang kita mau tanpa merasa lelah. Bandingkan dengan belanja langsung ke toko konvensional yang pilihan barangnya tidak lengkap atau tidak sesuai dengan selera yang kita miliki.

4. Proses Belanja Hemat Waktu dan tenaga

Hanya bermodalkan ponsel pintar kemudahan dapat tercapai

Hak Cipta Diindungi 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.

5. Bisa Dilakukan Dimana saja

Hal yang menarik dari belanja *online* adalah kita bisa melakukannya di manapun kita mau. Tak perlu pergi ke tokonya langsung, Anda bisa belanja sambil tiduran di kasur dan menunggu kurir mengantarkan pesanan.

6. Lebih Banyak Promo Menarik

Salah satu cara yang dilakukan *marketplace* untuk menggaet pelanggannya adalah dengan mengadakan banyak promo menarik.

7. Pilihan pembayaran yang Beragam dan Mudah

Salah satu dampak positif dari kecanggihan teknologi saat ini adalah fitur pembayaran *online* yang memudahkan kita melakukan transaksi tanpa harus bertemu sekalipun.

Sedangkan **Soffian (2002)** indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai paparan berikut :

1. Produk

Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli.

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk.



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. Promosi (Promotion)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Tempat (place)

Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

5. Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya.

6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia.

2.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2017)**, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang berkembang antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menyadari bahwa



produk atau jasa tersebut menciptakan nilai. ditambahkan Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. Nilai emosional rasa kegunaan atau perasaan afektif atau positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk. Ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya nilai emosional mengacu pada emosi, yaitu perasaan positif apa yang dialami konsumen saat membeli suatu produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang dihasilkan dari kemampuan produk memperkuat citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai konsumen dalam apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, manfaat produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional, adalah nilai yang berasal dari fitur produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen dan berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

© Hak cipta, milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



2.7 Pandangan Islam Terhadap Masalah Penelitian

2.7.1 Pandangan Islam Terhadap Pandemi covid-19

Menjaga jarak adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi non-medis yang bertujuan untuk mencegah penyebaran Covid-19 secara masif dan meluas atau menghentikan dan memperlambat penyebaran virus yang mengerikan ini. Dalam Islam upaya atau upaya dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan atau mencegah penyebaran virus corona, yang berupa jarak fisik, perspektif surat al-Baqarah ayat 195, yaitu:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : *“Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”*

“Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa sebagai akibat dari iman manusia harus berusaha, bertindak dan mengambil langkah dan mengambil sikap. Dalam situasi yang tidak biasa, seperti saat Anda sakit, Anda harus berusaha atau bertindak hati-hati, dan dalam pandemi, lakukan tindakan pencegahan, termasuk menjaga jarak fisik. Mempraktikkan jarak fisik merupakan salah satu kontribusi untuk menyelamatkan jiwa manusia.

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.



2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Belanja)

Gaya hidup adalah adaptasi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain dan memenuhi kebutuhannya. Banyak orang saat ini mengikuti gaya hidup ini untuk beradaptasi dengan tren (modern) saat ini untuk memiliki kehidupan sosial yang mereka inginkan. Misalnya, seseorang tidak membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan minatnya, melainkan hanya mengikuti tren yang ada di sekitarnya. Padahal, seringkali seseorang membeli sesuatu hanya untuk mengikuti passionnya.

يَا دَاوُدُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَى فَيُضِلَّكَ
عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الدِّينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ لِمَا نَسُوا يَوْمَ
الْحِسَابِ □ - ٢٦ .

Artinya : “(Allah berfirman), “Wahai Dawud! Sesungguhnya engkau Kami jadikan khalifah (penguasa) di bumi, maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu, karena akan menyesatkan engkau dari jalan Allah. Sungguh, orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.”

Dari ayat di atas terlihat bahwa sebagai konsumen kita harus lebih selektif dalam melakukan pembelian dan mendahulukan kebutuhan kita, baru keinginan kita, daripada mengikuti hawa nafsu kita yang dipengaruhi oleh berbagai media sosial atau iklan di sekitar kita.



2.7.3 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal keputusan pembelian, integrasi adalah proses yang menggabungkan sikap informasional untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Berikut pendapat Islam tentang keputusan pembelian dalam surat Al-Hujurat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ - ٦

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”*.

Dari ayat di atas terlihat bahwa sebagai umat Islam yang taat, kita harus berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Jika kita tidak memiliki informasi tentang hal itu, sebaiknya kita meninjau dan meneliti sebelum mengambil keputusan agar tidak menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat didasarkan pada kehati-hatian umat Islam ketika mengambil keputusan tentang konsumsi atau penggunaan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada langkah-langkah yang dievaluasi seseorang saat mengambil keputusan. Dimulai dengan menyajikan kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, mengambil keputusan dan perilaku konsumen pasca pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel berisikan penelitian terdahulu yang menyangkut dengan judul :

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Iskandar, Evy Iskandar Evy, Israk Ahmadsyah Israk Ahmadsyah, and Cindy Rahayu Cindy Rahayu (2021)	Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking pada Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Stay at home (X1) Physical distancing (X2) minat penggunaan mobile banking (Y)	Sama-sama menggunakan variable Physical Distancing	Stay at home dan Physical distancing berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking pada saat pandemi covid-19 dikarenakan dalam rangka meredam penyebaran covid-19.
2.	Prayogo, Citra Dwi, Christina Menek Srihandayani, and Tony Susilo Wibowo (2021)	Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto	Shopping Lifestyle (X1) Sales Promotion (X2) E-Service Quality (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Sama-sama menggunakan variable Shopping Lifestyle dan keputusan pembelian	shopping lifestyle, sales promotion dan e-service quality memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.
3.	Samsul Huda (2021)	Pengaruh Pandemi, terhadap Implusive	Physical distancing (X1)	Sama-sama menggunakan	Physical distancing dan promosi berpengaruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska 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	4.	Buying pada Marketplace Lazada	Promosi (X2) Keputusan Pemelian (Y)	variable Physical Distancing dan keputusan pembelian	terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
	Oktarian, Syafillah Fandi (2020) Suska Riau	Pengaruh Hedonic Consumption dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk ZARA, UNIQLO, dan Pull&Bear yang melakukan pembelian di Galaxy Mall Surabaya)	Hedonic Consumption (X1) Shopping Lifestyle (X2) Keputusan pembelian (Y)	Sama-sama menggunakan variable Shopping Lifestyle dan keputusan pembelian	Hedonic Consumption dan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk ZARA, UNIQLO, dan Pull&Bear yang melakukan pembelian di Galaxy Mall Surabaya)
5.	Irfani, Hadi (2019) Islamic University	Pengaruh Shopping Lifestyle, Perceived Ease of Use dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian online	Shopping Lifestyle (X1) Perceived Ease of Use (X2) Kepercayaan (X3) keputusan pembelian (Y)	Sama-sama menggunakan variable Shopping Lifestyle dan keputusan pembelian	Shopping Lifestyle, Perceived Ease of Use dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian
6.	Arifin, Vira Alfiana (2020) Arif Kasim Riau	Pengaruh Pandemi Corona virus Desease 2019 terhadap Preferensi Keputusan	Pandemi (X) Keputusan Nasabah (Y)	Sama-sama menggunakan Keputusan	variabel Pandemi COVID-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Keputusan

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

		Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Kabupaten Pamekasan)			Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Kabupaten Pamekasan)
7.	Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Sales Promotion (X1) Hedonic Shopipng (X2) Shopping Lifestyle (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Sama-sama menggunakan variable Shopping Lifestyle dan keputusan pembelian	Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Kurniawan, Rido, and Febsri Susanti. (2019)	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang	Lifestyle (X) Keputusan Pembelian (Y)	Sama-sama menggunakan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel	Lifestyle berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang
9.	Diany, Adista Anjar (2018)	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMBELIAN	Shoppin Lifestyle (X1) Media Sosial Instagram (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Sama-sama menggunakan variable Shopping Lifestyle dan	Shoping Lifestyle cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online pada wanita pekerja di banjarmasin

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.

<p>Hak Cipta Diindungi Undang-Undang</p>	<p>10</p>	<p>PRODUK SECARA ONLINE PADA WANITA BEKERJA DI BANJARMASIN.</p>		<p>keputusan pembelian</p>	
<p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Arif, Muhammad (2021)</p>	<p>Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online</p>	<p>Social Media Marketing (X1) Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2) lifestyle (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Sama-sama menggunakan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) <i>Social Media Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

Hak Cipta Diindungi 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.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Sate Islamic University of Sultan Syaif 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Hubungan Variable Independen dengan Variable Dependend

2.9.1 Pandemi Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan

Physical Distancing, diartikan sebagai pembatasan kontak fisik, adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi nonmedis yang dirancang untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan utama dari kebijakan isolasi ini adalah untuk mengurangi kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi untuk meminimalkan penyebaran penyakit, virus, morbiditas dan konsekuensi berbahaya lainnya yang menyebabkan kematian (Yunus dan Rezki, 2020).

Jarak fisik adalah cara untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19, yang mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan mengurangi kontak fisik dan menjaga jarak, termasuk membayar. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *E-Wallet* di masa pandemi.

2.9.2 Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan

Menurut, Prastia (2013:3) mendefinisikan gaya hidup belanja dalam kategori fashion sebagai gaya hidup konsumen yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Gaya hidup seseorang biasanya tidak konstan dan berubah dengan cepat dari waktu ke waktu. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan konsumen. Gaya hidup pada hakekatnya adalah perilaku yang mencerminkan permasalahan dalam benak konsumen secara nyata, yang cenderung bercampur dengan berbagai isu yang berkaitan dengan permasalahan emosional dan psikologis konsumen.



Konsumen tidak membuat keputusan pembelian mereka secara terpisah dari lingkungan. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (**Kotler dan Keller, 2012:178**).

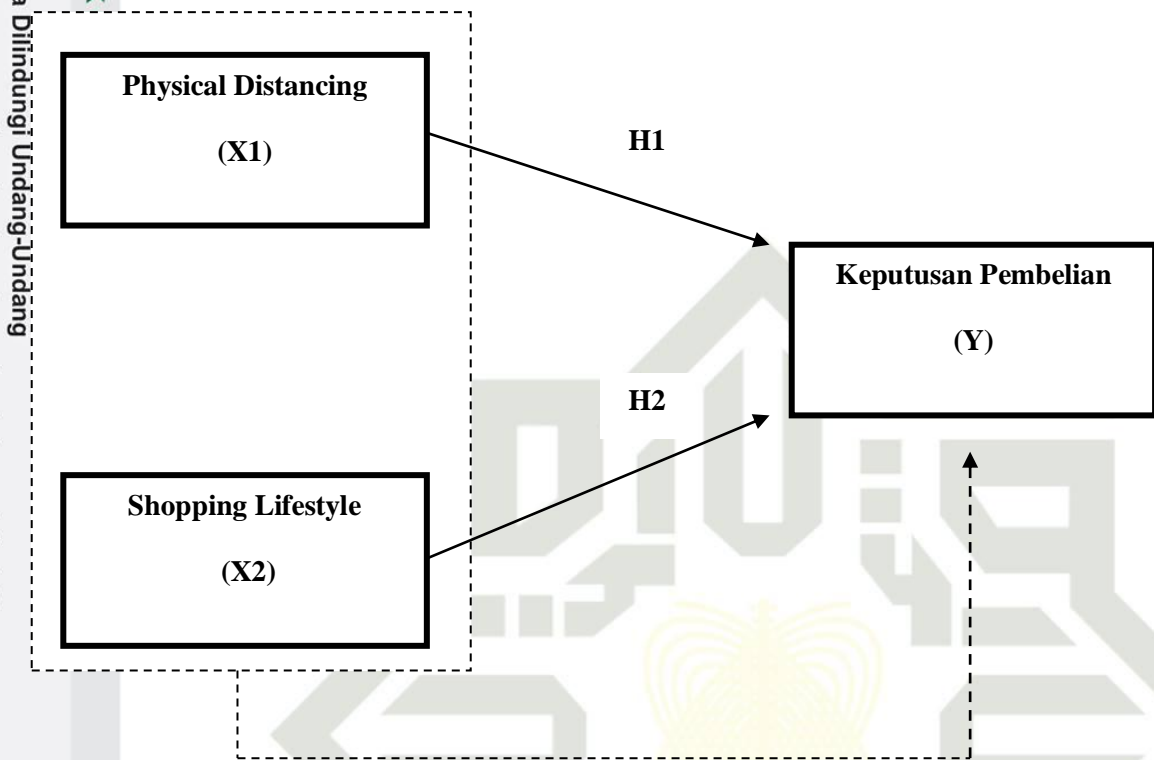
1.10 Kerangka Pemikiran

Dari beberapa uraian diatas melalui penelitian terdahulu dan hubungan variable maka factor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan E-Wallet dipengaruhi oleh dua variable, yaitu Pandemi Covid-19 (X_1) dan Shopping Lifestyle (X_2) dengan demikian dapat dibuat kerangka pemikiran.

Kerangka pemikran menggambarkan hubungan dari variablel independent dalam hal ini adalah Pandemi Covid-19 (X_1), dan *Shopping Lifestyle* (X_2), terhadap variable dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan konsumen yang menggunakan pembayaran non tunai *E-Wallet*.

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

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



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.

2.11 Operasional Variable

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013; 38).

Variabel penelitian adalah:

1. Variabel bebas (*Indevendent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terciptanya variabel terikat (*Dependent*).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

X1 = *Physical Distancing*



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

X2 = *Shopping Lifestyle*

2. Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2.2 Operasional Variable

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	<ol style="list-style-type: none"> Umur Konsumen Teknologi Smarthpone Keberagam Pilihan Proses Belanja Hemat Waktu dan Tenaga Bias dilakukan dimana saja Lebih Banyak Promo Menarik Pilihan Pembayaran yang beragam dan Mudah <p>Yovita (2020)</p>	Likert
Pandemi Covid-19 (X1)	pandemi Covid-19 adalah penyakit atau wabah yang menyebar dari suatu wilayah ke bebrapa Negara dan mempengaruhi	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga Jarak Memakai masker Mencuci tangan Pembayaran nirkontak Kepedulian terhadap kesehatan 	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<p>sejumlah besar orang di seluruh dunia termasuk Indonesia. Virus corona menyebar luas di dunia dengan cepat, dengan sector usaha yang paling jelas terkena dampaknya dan di Indonesia sendiri bidang perdagangan mengalami penurunan.</p> <p>Panjaitan (2020)</p>	<p>Evy, Israk dan Rahayu (2021)</p>	
<p>Shopping Lifestyle (X2)</p>	<p>shopping life style sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian</p> <p>Prastia (2013:3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion 2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya 3. Berbelanja merek yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas 5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli dan yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli. <p>Cobb dan Hoyer (1986)</p>	<p>Likert</p>

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.



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 2.12 **Hipotesis**
- Menurut **Sugiyono (2013;63)**, hipotesis didefinisikan sebagai tanggapan sementara terhadap suatu bentuk penelitian.
- Berdasarkan latar belakang dan kerangka penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut
- H1 : Diduga Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU
- H2 : Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU
- H3 : Diduga Pandemi dan *Shopping Lifestyle* Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa UIN SUSKA 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.
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Waktu penelitian ini dilakukan dari rentan Juli 2022 sampai Februari 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer mentah adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Sumber data utama penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu. data yang penulis peroleh langsung dari jawaban responden terhadap mahasiswa yang menggunakan E-Wallet di kampus UIN Suska Riau.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung temuan penelitian dari literatur, artikel dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Informasi ini biasanya diperoleh dari perpustakaan dan laporan penelitian sebelumnya.

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.



3.2.3 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, tetapi tidak semua data numerik sesuai dengan data kuantitatif yang sebenarnya. Data kuantitatif pada dasarnya adalah data kuantitatif.

3.2.4 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data non numerik seperti kalimat, foto atau rekaman yang berhubungan dengan penjelasan sebelumnya. Sebaliknya, data kuantitatif dapat ditafsirkan secara kualitatif. Data kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada metodologi penelitian yang paradigmanya berbeda dengan penelitian kuantitatif, sedangkan data kualitatif mengacu pada materi yang tidak bersifat numerik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015:142) angket adalah teknik pengumpulan data yang diterapkan dengan cara bertanya kepada responden atau pernyataan tertulis. Pada penelitian ini kuisisioner dikirimkan kepada mahasiswa UIN Suska Riau yang menggunakan *E-Wallet*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau objek dengan ukuran dan karakter tertentu yang ditentukan dengan

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.



survey dan penelitian. ditarik kesimpulan. Setelah itu Mahasiswa Universitas Islam Nasional Sultan Syarif Kasim Riau berpartisipasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2015:81)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi dan harus representatif (mewakili). Sampel ini dipelajari dan kesimpulan dapat ditarik tentang seluruh populasi. Teknik sampling probabilitas yaitu sampling acak stratifikasi proporsional menggunakan rumus Slovin digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini. Menurut **Sugiyono (2015:84)**, *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 5%

Rumus Slovin

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

berdasarkan rumus Slovin, maka besaran penarikan sample penelitian adalah

- 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
- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
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.

$$= 100/(1+(100 \times 0,05^2))$$

$$= 100/(1+(100 \times 0,0025))$$

$$= 100/(1+0,25)$$

$$= 80$$

$$n = 100 \text{ dibulatkan}$$

maka besar sample pada penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa UIN Suska Riau yang dijadikan responden. Dari sampel tersebut, penulis membagi jumlah masing-masing sampel dengan menggunakan rumus sampel berstrata Sugiyono

dalam Ridwan (2012:66) . $ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$

ni : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel keseluruhan

Ni : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi keseluruhan

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa yang digunakan sebagai Sampel berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Perhitungan Sampel	Sampel yang diambil
1.	Tarbiyah dan Keguruan	5.754	$(5.754/23.923) \times 100 = 24,0$	24
2.	Syariah dan Hukum	3.125	$(3.125/23.923) \times 100 = 13,0$	13
3.	Ushuluddin	1.610	$(1.610/23.923) \times 100 = 6,7$	7
4.	Dakwah dan Komunikasi	3.265	$(3.265/23.923) \times 100 = 13,6$	14
5.	Sains dan Teknologi	3.660	$(3.660/23.923) \times 100 = 15,2$	15
6.	Psikologi	1.122	$(1.122/23.923) \times 100 = 4,6$	5
7.	Ekonomi dan Ilmu Sosial	3.885	$(3.885/23.923) \times 100 = 16,2$	16
8.	Pertanian dan Peternakan	1.502	$(1.502/23.923) \times 100 = 6,2$	6
	Jumlah	23.923		100



3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Secara garis besar, teknik sampling terbagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Sampling probabilitas digunakan ketika setiap populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, pengambilan sampel berdasarkan sampel probabilitas bersifat acak atau acak dari populasi yang ada. Sementara itu, zero-probability sampling digunakan ketika setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel karena populasi penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, lebih lanjut diklasifikasikan menjadi beberapa jenis termasuk pengambilan sampel sistematis, pengambilan sampel kuota, pengambilan sampel acak, pengambilan sampel purposive, pengambilan sampel bola salju dan pengambilan sampel jenuh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang diacak dianggap cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2015:85).

Adapun ciri-ciri yang ditetapkan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
2. Mahasiswa/i yang sudah pernah menggunakan *E-Wallet*

3.5 Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Untuk Penulis mengumpulkan dan mengelola data survei untuk dianalisis, memberikan bobot berdasarkan skala Likert untuk setiap pernyataan tanggapan.

Setelah (Siregar, 2013:25) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi terhadap suatu objek atau fenomena tertentu.

Penilaian kuesioner diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20

3.5.2 Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data – data responden seperti usia, jenis kelamin atau pekerjaan.

3.5.3 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dimana data yang diperoleh dari sekumpulan pertanyaan berupa kuesioner diolah menjadi angka dan perhitungan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifur 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.

dengan menggunakan metode statistik. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang terkandung dalam objek penelitian dan efek yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid atau valid memiliki validitas yang tinggi. Kami mengusulkan bahwa instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (**Sugiyono, 2013:267**).

Uji validitas adalah uji untuk menentukan apakah data dapat dipercaya secara wajar dalam kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) yang valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (**Sugiyono, 2015:121**).

Menurut Sugiyono (**2015:178**) Persyaratan penerimaan konvensional harus memenuhi kriteria berikut :

1. Jika $r > 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
2. Jika $r < 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur kemantapan dan konsistensi responden menjawab pertanyaan tentang dimensi variabel yang disusun dalam kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk semua pertanyaan secara bersama-sama. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel (**Ghozali, 2016**).



3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji standar deviasi klasik digunakan untuk mengetahui beberapa varians yang muncul pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan model regresi dapat berupa BLUE (Best Linear Unbiased Estimate). Uji penerimaan klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas (Subagyo 2011:122).

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas penting karena salah satu syarat uji parametrik adalah data harus berdistribusi normal (atau normal). Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak, hal ini dapat ditentukan dengan melihat plot probabilitas normalitas. Jika data (titik-titik) tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi mengasumsikan normalitas. Namun, jika titik-titik data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas (Haryadi 2011:53).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asymptotic Significant (2-tailed)* $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika *Asymptotic Significant (2-tailed)* $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

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



3.7.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel independen memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel independen. Uji multikolinearitas harus dilakukan bila terdapat lebih dari satu variabel bebas (**Haryadi 2011:70**).

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Pengujian juga dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF), nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolinearitas, sebaliknya terjadi multikolinearitas bila nilai VIF . kurang dari 0, 1 atau lebih besar dari 10.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya (**Ghozali:2011:139**). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini ditunjukkan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y diprediksi dan sumbu X dibakukan. Dasar pengambilan keputusan :

Hak Cipta Diindungi 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur maka terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.8 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda lebih sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Varibel dependen yaitu keputusan pembelian produk Wardah

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi Pandemi Covid-19

b_2 : Koefisien regresi *Shopping Lifestyle*

x_1 : Pandemi Covid-19

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 : *Shopping Lifestyle*

: Standar eror

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan dua arah, dengan tingkat kepercayaan 95, n, untuk pengaruh variabel bebas secara individual dilakukan uji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas, menentukan tingkat signifikansi sebesar 5, n df = n-k.

(Suliyanto, 2011).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Pandemi Covid-19

X₂ = *Shopping Lifestyle*

b₁b₂ = Koefisien Regresi (parsial)

e = Tingkat Kesalahan

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.



3.9.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel, namun sebelum membandingkan nilai F harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ untuk menentukan nilai kritis. Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika kriteria keputusan adalah sebagai berikut (**Suliyanto, 2011**) :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{value} < \alpha$ maka :
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{value} > \alpha$ maka :
 - a. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model analisis kecocokan (R^2) dilakukan untuk menentukan kecocokan terbaik dari garis regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besar kecilnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) adalah besaran non-negatif yang ukurannya bervariasi dari nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi adalah nol, artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah satu yang berarti spesifikasi model sangat sesuai (**Ghozali, 2011:141**).



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah *E-Wallet*

E-Wallet adalah metode pembayaran tanpa uang tunai atau transaksi online yang memfasilitasi semua transaksi sehari-hari. Selain karena penggunaan uang elektronik membuat transaksi menjadi lebih efisien, juga dapat mengurangi kecemasan dan resiko kejahatan dari membawa uang dalam jumlah besar. Uang elektronik pertama kali ditemukan pada tahun 1983 dengan nama Digi Cash. Namun sayangnya orang tidak terbiasa dengan metode digital seperti itu sampai pembayaran elektronik akhirnya menjadi populer pada tahun 2007.

Uang kini banyak digunakan oleh masyarakat luas terutama di kota-kota besar untuk meningkatkan kepraktisan transaksi pembayaran. David Chaum adalah orang di balik uang elektronik. Ia mencetuskan istilah uang digital atau pada tahun 1983. Namun, saat itu metode pembayaran seperti Digi Cash belum disosialisasikan kepada masyarakat umum, sehingga belum sepopuler saat ini. Juga, teknologinya tidak terlalu maju.

Dengan perkembangannya pada tahun 1994, dunia mulai mengenal metode pembayaran moneter elektronik. Sementara itu, metode pembayaran ini baru populer di Indonesia pada tahun 2007 setelah salah satu bank swasta Indonesia memperkenalkan metode baru 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.



Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang melakukan pembayaran e-money dengan izin Bank Indonesia yang tertulis No. 11/12/PBI/2009. Seiring popularitas uang elektronik yang semakin meningkat dan dikenal masyarakat luas, banyak perusahaan rintisan yang mulai membangun bisnis di bidang keuangan atau bisa disebut fintech. Ini mengarah pada pertanyaan tentang produk dompet digital atau yang kita kenal sebagai e-wallet. Konsumen dapat menggunakan sistem e-wallet hanya dengan koneksi internet.

4.1.2 Perkembangan *E-Wallet* di Indonesia

E-Wallet memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi jual beli elektronik dengan mudah, cepat dan aman, yang cara kerjanya hampir sama dengan dompet saku. Dompet elektronik pertama kali dikenal sebagai cara untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, tetapi kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna Internet untuk menyimpan dan mengakses informasi untuk pembelian online. Dompet elektronik berdasarkan ketentuan Bank Indonesia adalah layanan elektronik yang menyimpan informasi tentang alat pembayaran, termasuk alat pembayaran yang menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang juga dapat memuat alat pembayaran yang diperlukan.

Dengan perkembangan Internet yang terus berkembang mendorong penggunaan dompet elektronik sebagai cara yang lebih efisien daripada menggunakan bank. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya website yang ingin menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran. Kehadiran startup tersebut turut

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
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Sateh 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.

memacu inovasi berkelanjutan pada produk keuangan digital, yakni GoPay, produk e-wallet Go-Jek

Tidak cuma itu, pada tahun 2019 akhir pula sudah meluncurkan aplikasi payment ataupun dompet digital serta ewallet yang baru. suatu startup yang muncuk dari wilayah Rasau Jaya Kab Kubu Raya Kalbar, ialah startup BisaBayar. Apalagi mempunyai bermacam- macam fitur yang tidak kalah bagusnya dengan kompetitor yang lain dan kemudahan deposit ataupun topup serta seluruh transaksi pada tiap produk yang di idamkan.

4.1.3 Cara Penggunaan

E-Wallet terdiri dari komponen, perangkat lunak, dan data. Fitur lunak sediakan keamanan dan penyandi aman(encryption) buat data individu serta transaksi. Umumnya, dompet elektronik ditaruh di sisi klien oleh pengguna serta bisa dikelola secara gampang dan beserasi dengan mayoritas situs dan e- niaga. Dompet elektronik yang ditaruh di sisi peladen(server), pula diketahui selaku" dompet tipis", yang ialah sesuatu aplikasi yang terbuat oleh perusahaan- perusahaan yang dikelola di peladen mereka. Dompet elektronik sisi peladen terkenal di antara para orang dagang sebab keamanan serta dayagunanya (*efficiency*).

Komponen data buat dompet berbagai ini pada dasarnya berupa menyerupai pangkalan data dari data yang dimasukkan oleh pengguna. Data tersebut terdiri dari alamat pengiriman, alamat penagihan, metode pembayaran(termasuk no kartu kredit, bertepatan pada jatuh tempo, serta no keamanan), serta data yang lain.

4.1.4 E-Wallet Terpopuler di Indonesia

Menurut iPrice, layanan aplikasi e-wallet yang paling umum adalah transaksi offline, pembayaran belanja online, dan angkutan umum. Di antara 10 daftar teratas lainnya, GoPay memiliki opsi terbanyak dengan 10 jenis layanan berbeda, diikuti oleh LinkAja (sembilan), Paytren (delapan), serta OVO dan DANA (tujuh),

1. GOPAY

Gopay adalah salah satu e-wallet yang termasuk dalam aplikasi Gojek yang dapat memproses pembayaran layanan di dalam aplikasi Gojek itu sendiri. Oleh karena itu, tidak heran jika aplikasi tersebut diklaim sebagai e-wallet terpopuler saat ini, menurut informasi yang dipublikasikan oleh Gojek melalui media, dimana saat ini 30% dari seluruh transaksi e-money Indonesia berasal dari Gopay..

2. OVO

Meski data yang dipublikasikan iPrice menunjukkan jumlah pengguna OVO menurun pada tahun 2018, 2019 atau setahun setelahnya, OVO berhasil menempati posisi kedua sebagai salah satu dompet elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain belanja online, kini OVO juga bisa melakukan pembayaran offline di berbagai merchant atau mitra yang bekerjasama dengan OVO.

3. DANA

DANA sendiri merupakan salah satu aplikasi e-wallet yang diluncurkan berkat kerjasama antara Ant Financial dan Emtex Group. Setelah itu,

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.



pengguna e-wallet Dana juga bisa menggunakannya untuk bertransaksi di aplikasi marketplace Bukalapak.

4. LINKAJA

LinkAja adalah e-wallet hasil merger perusahaan BUMN seperti T-Cash, Unikqu, Mandiri E-Cash, T-Bank dan juga T-Money

4.15 QR PAY

QR Pay atau QRC (Quick Response Code) saat ini digunakan sebagai opsi pembayaran di 19 dari 38 e-wallet yang terdaftar di Indonesia. Pada bulan Mei, pemerintah meluncurkan QRIS (Indonesian Quick Response Standard) sebagai proyek standardisasi untuk meningkatkan penggunaan pembayaran tunai, karena terbukti sebagai solusi penggantian kartu yang nyaman untuk menjangkau 65 juta (UMKM).

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

4.2 Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah UIN Suska Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah hasil pengembangan atau peningkatan status dari Institut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Masjid Agung An-Nur Pekanbaru.



Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian dia terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap.

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 Dilindungi Undang-Undang

Pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN SUSKA Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tetapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana.

4.2.2 Pofil UIN Suska Riau

1. Fakultas

- Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- Fakultas Syariah dan Hukum
- Fakultas Ushuluddin
- Fakultas Dakwah dan Komunikas
- Fakultas Sains dan Teknologi
- Fakultas Psikologi
- Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
- Fakultas Pertanian dan Peternakan

2. Lokasi

Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik dilahan ini telah gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

BAB VI

PENUTUP

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Bagi mahasiswa sebagai masyarakat berpendidikan hendaklah tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan, dengan majunya digitalisasi memanfaatkan dengan baik dan keinginan akan suatu barang didasarkan pada kebutuhan dan kesanggupan diri dalam membayarnya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai acuan dalam penelitian tentang prilaku konsumen dan disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel baru.

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.



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penenliti dengan judul “**Pengaruh Pandemi Covid-19 dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU**” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Pandemi Covid-19 (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Itu artinya *Physical Distancing* yang merupakan sesuatu kebijakan yang diterapkan pemerintah selama Pandemi Covid-19 mendorong seseorang untuk melakukan transaksi menggunakan *E-Wallet* sebagai pilihan yang aman di masa pandemi.
2. Secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Itu artinya gaya berbelanja masa kini yang memanfaatkan beberapa situs Marketplace sebagai pilihan di masa pandemi telah mendorong seseorang untuk melakukan transaksi non tunai menggunakan *E-Wallet* sebagai pilihan yang aman.
3. Berdasarkan simultan (bersama-sama) variabel Pandemi Covid-19 (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh secara significant dan positif terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



artiya *Physical* Pandemi Covid-19 dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi menggunakan *E-Wallet*.

- 4 Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R dengan variabel Y sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel Pandemi Covid-19 dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* yaitu sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

© 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



DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Badri, M. (2020). Adopsi inovasi aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120-127.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cardis, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS". Semarang: BP UNDIP
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.

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

- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy dan Sefung, T. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang", *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2):137-160.
- Madjidi, A., & Farichah, N. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Oriflame Sweden)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. 2016. Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. 2nd International Conference on Science and Technology Computer.
- Nawawi, H. H. (2020). *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Prayogo, F. D. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Purboyo, dan Nuril Huda. 2017. "Pengaruh Faktor Eksternal, Internet dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 5. No. 2
- Rahayu, C. (2021). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan).
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneleitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
 2. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
 3. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
 4. Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS". Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
 5. Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
 6. Yuniarta, G., & Purnamawati, I. (2021). Psychological dimensions and practical strategies: MSME and mobile payment adoption. *Management Science Letters*, 11(2), 577-586.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara responden untuk mengisi Kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Wahyudi
 NIM : 11870111856
 Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana, informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.



A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut dengan memberikan tanda checklist (✓)

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

a. Laki-laki

b. Perempuan

Fakultas

a. Tarbiyah dan Keguruan

e. Sains dan Teknologi

b. Syariah dan Hukum

f. Psikologi

c. Ushuluddin

g. Ekonomi dan Ilmu Sosial

d. Dakwah dan Komunikasi

h. Pertanian dan Peternakan

Saya mengetahui transaksi

pembayaran *E-Wallet* :

a. Ya

b. Tidak

Produk *E-Wallet* yang

Digunakan :

a. Shopee pay

d. DANA

b. OVO

f. Lainnya

c. Gopay

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



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda checklist (✓) yang paling sesuai menurut anda

NO	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. PERNYATAAN PENELITIAN

Variable Pandemi Covid-19

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> agar saya dapat menghindari kontak fisik di masa pandemi					
2.	Dengan menggunakan <i>E-Wallet</i> saya dapat melakukan transaksi online di kediaman pribadi guna menghindari penyebaran virus melalui udara di luar ruangan					
3.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> sebagai upaya menekan penyebaran <i>Covid-19</i> dari pembayaran uang tunai dari tangan ke tangan					
4.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> sebagai pembayaran nirkontak yang dianjurkan pemerintah					
5.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan di masa pandemi					

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.



Variable (x₂) Shopping Lifestyle

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung bertransaksi menggunakan <i>E-Wallet</i> di masa pandemi karena tawara iklan					
2.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> karna mengikuti tren masa kini					
3.	Saya cenderung memilih menggunakan <i>E-Wallet</i> dengan merk terkenal					
4.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> karena kualitas layanan yang terbaik di masa pandemi					
5.	Saya cenderung menggunakan <i>E-Wallet</i> lebih dari satu merk					

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> karena sudah memasuki usia matang untuk berbelanja secara mandiri					
2.	Saya lebih tertarik menggunakan <i>E-Wallet</i> karena pesatnya aktivitas belanja online menggunakan smartphone					
3.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> untuk membayar transaksi produk dan jasa yang beragam					
4.	Dengan menggunakan <i>E-Wallet</i> proses belanja hemat waktu dan tenaga					
5.	Saya dapat menggunakan <i>E-Wallet</i> untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun					
6.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> karena banyak promo yang menarik					
7.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> karena pilihan pembayaran yang mudah dan produk yang beragam					

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



Sampel	Physical Distancing (X1)					Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Sampel 1	5	5	4	4	4	22
Sampel 2	5	5	5	5	5	25
Sampel 3	4	5	5	4	5	23
Sampel 4	4	5	4	3	4	20
Sampel 5	3	4	2	2	4	15
Sampel 6	5	5	5	5	5	25
Sampel 7	5	5	5	5	5	25
Sampel 8	4	4	3	3	4	18
Sampel 9	4	5	4	5	5	23
Sampel 10	3	2	2	2	3	12
Sampel 11	1	1	3	2	1	8
Sampel 12	5	4	4	3	5	21
Sampel 13	5	5	4	5	5	24
Sampel 14	5	5	5	5	5	25
Sampel 15	5	5	5	5	5	25
Sampel 16	5	5	5	5	5	25
Sampel 17	3	3	3	3	5	17
Sampel 18	5	5	5	5	5	25
Sampel 19	3	4	4	4	3	18
Sampel 20	5	5	5	5	5	25
Sampel 21	5	4	3	4	3	19
Sampel 22	4	1	1	1	1	8
Sampel 23	5	5	5	5	5	25
Sampel 24	4	5	4	3	4	20
Sampel 25	5	5	5	5	5	25
Sampel 26	5	5	5	5	5	25
Sampel 27	5	5	5	5	5	25
Sampel 28	5	5	5	5	5	25
Sampel 29	3	3	3	3	5	17
Sampel 30	4	5	5	4	5	23
Sampel 31	4	5	4	3	4	20
Sampel 32	3	4	2	2	4	15
Sampel 33	5	5	5	5	5	25
Sampel 34	5	5	5	5	5	25
Sampel 35	4	4	3	3	4	18
Sampel 36	4	5	4	5	5	23
Sampel 37	4	5	5	5	5	24
Sampel 38	5	5	5	5	5	25
Sampel 39	5	4	5	5	5	24

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.



Sampel 81	5	5	5	5	4	24
Sampel 82	4	4	5	4	5	22
Sampel 83	5	5	5	5	5	25
Sampel 84	5	4	5	4	5	23
Sampel 85	4	5	5	5	5	24
Sampel 86	5	5	5	5	5	25
Sampel 87	4	5	5	5	5	24
Sampel 88	5	5	5	5	4	24
Sampel 89	4	5	4	5	5	23
Sampel 90	5	4	4	4	4	21
Sampel 91	4	5	5	5	5	24
Sampel 92	5	5	5	5	5	25
Sampel 93	5	5	4	5	5	24
Sampel 94	5	5	5	5	5	25
Sampel 95	5	5	5	5	5	25
Sampel 96	4	5	5	5	4	23
Sampel 97	5	5	4	5	5	24
Sampel 98	5	4	5	4	5	23
Sampel 99	5	4	4	5	5	23
Sampel 100	5	5	5	5	5	25

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.



Sampel	Shopping Lifestyle (X2)					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
Sampel 1	4	5	4	4	4	21
Sampel 2	5	5	5	5	5	25
Sampel 3	5	5	4	5	5	24
Sampel 4	4	4	4	4	4	20
Sampel 5	4	5	5	4	5	23
Sampel 6	4	5	4	5	5	23
Sampel 7	5	5	5	4	5	24
Sampel 8	4	4	4	4	4	20
Sampel 9	5	5	5	5	5	25
Sampel 10	4	5	5	4	5	23
Sampel 11	1	1	1	1	1	5
Sampel 12	4	4	4	4	4	20
Sampel 13	4	5	4	4	4	21
Sampel 14	5	5	5	5	5	25
Sampel 15	5	5	5	5	5	25
Sampel 16	5	5	5	5	5	25
Sampel 17	4	5	5	4	4	22
Sampel 18	5	5	5	5	5	25
Sampel 19	5	3	4	2	3	17
Sampel 20	5	5	5	5	5	25
Sampel 21	4	4	5	4	5	22
Sampel 22	5	5	5	5	5	25
Sampel 23	4	4	4	4	4	20
Sampel 24	4	4	4	4	4	20
Sampel 25	5	5	5	5	5	25
Sampel 26	5	5	5	5	5	25
Sampel 27	5	5	5	5	5	25
Sampel 28	5	5	5	5	5	25
Sampel 29	4	5	5	4	4	22
Sampel 30	5	5	4	5	5	24
Sampel 31	4	4	4	4	4	20
Sampel 32	4	5	5	4	5	23
Sampel 33	4	5	4	5	5	23
Sampel 34	5	5	5	4	5	24
Sampel 35	4	4	4	4	4	20
Sampel 36	5	5	5	5	5	25
Sampel 37	5	5	5	4	5	24
Sampel 38	5	5	5	5	4	24
Sampel 39	5	5	4	5	5	24

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.



Sampel 40	5	5	5	5	5	25
Sampel 41	4	4	5	4	5	22
Sampel 42	5	4	5	5	5	24
Sampel 43	5	5	5	5	5	25
Sampel 44	4	4	4	4	4	20
Sampel 45	5	4	5	5	5	24
Sampel 46	5	5	4	5	3	22
Sampel 47	4	4	4	4	5	21
Sampel 48	5	5	5	5	4	24
Sampel 49	5	5	4	5	4	23
Sampel 50	5	5	5	4	5	24
Sampel 51	5	4	5	5	5	24
Sampel 52	5	5	5	5	4	24
Sampel 53	4	5	4	5	4	22
Sampel 54	4	5	5	5	5	24
Sampel 55	5	5	5	5	5	25
Sampel 56	5	5	5	4	5	24
Sampel 57	5	5	4	5	5	24
Sampel 58	4	5	4	4	5	22
Sampel 59	5	5	5	4	5	24
Sampel 60	5	5	4	5	5	24
Sampel 61	5	5	5	5	5	25
Sampel 62	5	5	4	4	5	23
Sampel 63	4	4	4	5	5	22
Sampel 64	5	4	5	3	5	22
Sampel 65	5	5	4	5	5	24
Sampel 66	5	5	5	4	4	23
Sampel 67	4	5	4	4	5	22
Sampel 68	5	5	5	5	5	25
Sampel 69	5	5	5	5	5	25
Sampel 70	5	4	5	4	5	23
Sampel 71	5	5	5	4	4	23
Sampel 72	5	4	5	5	5	24
Sampel 73	5	5	5	5	5	25
Sampel 74	5	5	5	5	5	25
Sampel 75	5	5	5	5	5	25
Sampel 76	5	3	5	5	5	23
Sampel 77	5	5	4	5	5	24
Sampel 78	5	5	5	4	4	23
Sampel 79	5	4	5	5	5	24
Sampel 80	5	5	5	5	4	24

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

Sampel 81	4	5	4	5	5	23
Sampel 82	4	5	5	5	5	24
Sampel 83	5	5	5	5	5	25
Sampel 84	5	5	5	4	5	24
Sampel 85	5	5	4	5	5	24
Sampel 86	4	5	4	4	5	22
Sampel 87	5	5	5	4	5	24
Sampel 88	5	4	5	5	4	23
Sampel 89	5	5	4	5	5	24
Sampel 90	4	4	4	4	4	20
Sampel 91	5	5	5	5	5	25
Sampel 92	5	5	4	5	5	24
Sampel 93	5	5	5	4	5	24
Sampel 94	5	4	5	5	5	24
Sampel 95	5	5	5	5	5	25
Sampel 96	4	5	4	5	5	23
Sampel 97	5	5	5	5	5	25
Sampel 98	5	5	5	4	4	23
Sampel 99	5	5	4	5	4	23
Sampel 100	4	5	4	4	5	22

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

Sampel 40	5	5	4	4	5	5	5	33
Sampel 41	5	5	5	4	5	5	5	34
Sampel 42	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 43	5	5	5	4	4	4	4	31
Sampel 44	4	4	4	4	5	5	5	31
Sampel 45	5	5	4	5	3	5	5	32
Sampel 46	3	5	5	4	5	5	4	31
Sampel 47	4	5	5	5	4	5	4	32
Sampel 48	4	4	5	4	4	5	4	30
Sampel 49	5	5	5	5	5	5	4	34
Sampel 50	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 51	5	5	4	5	4	5	5	33
Sampel 52	3	5	5	5	4	5	4	31
Sampel 53	4	5	4	5	5	5	5	33
Sampel 54	3	5	5	5	5	5	5	33
Sampel 55	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 56	5	5	5	5	5	4	5	34
Sampel 57	5	5	3	5	5	3	5	31
Sampel 58	4	5	5	4	5	5	5	33
Sampel 59	5	4	4	5	4	5	5	32
Sampel 60	5	5	5	5	5	4	5	34
Sampel 61	5	5	5	5	4	5	4	33
Sampel 62	5	5	5	5	5	5	4	34
Sampel 63	5	5	5	4	5	4	5	33
Sampel 64	5	5	5	5	5	5	4	34
Sampel 65	5	4	4	5	4	5	5	32
Sampel 66	4	5	4	5	5	4	5	32
Sampel 67	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 68	4	4	4	4	4	5	4	29
Sampel 69	4	5	4	5	5	4	5	32
Sampel 70	5	5	5	4	5	5	5	34
Sampel 71	4	4	4	4	4	5	5	30
Sampel 72	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 73	5	5	5	4	5	5	4	33
Sampel 74	5	5	5	5	4	5	5	34
Sampel 75	5	5	4	5	5	4	4	32
Sampel 76	5	5	5	5	5	5	4	34
Sampel 77	4	4	5	4	5	4	5	31
Sampel 78	5	4	5	5	5	4	5	33
Sampel 79	5	5	5	5	5	5	4	34
Sampel 80	5	5	5	5	4	5	4	33

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.



Sampel 81	5	5	5	4	5	5	5	34
Sampel 82	5	4	5	4	4	5	5	32
Sampel 83	5	5	5	5	4	5	5	34
Sampel 84	5	5	5	5	4	5	5	34
Sampel 85	5	5	4	5	5	5	5	34
Sampel 86	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 87	4	4	5	4	5	5	4	31
Sampel 88	5	4	5	5	5	5	4	33
Sampel 89	5	5	5	5	5	4	5	34
Sampel 90	5	5	5	5	4	4	5	33
Sampel 91	5	5	5	4	5	5	5	34
Sampel 92	5	4	5	4	4	4	5	31
Sampel 93	5	5	5	5	4	4	4	32
Sampel 94	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 95	5	5	5	5	5	4	4	33
Sampel 96	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 97	5	5	5	5	3	5	4	32
Sampel 98	5	4	4	4	4	4	4	29
Sampel 99	5	5	5	5	5	5	5	35
Sampel 100	5	5	5	5	5	5	5	35

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.



RIWAYAT HIDUP

Wahyudi, lahir di Sedingin pada tanggal 10 Januari 2000, anak ke tiga dari 3 saudara, buah kasih pasangan ayahanda Efni dan ibunda Yusmawati. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 010 Ujung Tanjung tahun 2006, dan pada tahun 2012 penulis melanjutkan MTSN 1 Rokan Hilir, dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Tanah Putih mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2018. Penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi negeri jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Allhamdulillah selesai pada tahun 2023.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Allhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pandemi Covid-19 dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU”.

UIN SUSKA 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.