

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
SITUS *E-Commerce* LAZADA**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Lazada  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**WAHYU OKY SAPUTRA**

**NIM: 15510090**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
SITUS *E-Commerce* LAZADA**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Lazada  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**WAHYU OKY SAPUTRA**

**NIM: 15510090**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SITUS *E-Commerce*  
LAZADA  
(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Lazada Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**WAHYU OKY SAPTRA**

NIM: 15510090

Telah Disetujui Pada Tanggal, 09 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB  
NIP 19791010 20180201 2 192**

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto. MM †  
NIP. 19670816200312 1 001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SITUS *E-Commerce* LAZADA

(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Lazada Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**WAHYU OKY SAPUTRA**  
NIM: 15510090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 18 Juni 2019

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua  
Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705 06 200312 2 001
2. Dosen Pembimbing / Sekretaris  
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB  
NIP 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama  
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
NIP 196201 15 199803 1 001

#### Tanda Tangan

(*Irmayanti Hasan*)

(*Dr. Lailatul Farida*)

(*Dr. H. Salim Al Idrus*)



Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

*Dr. Agus Sucipto*  
**Dr. Agus Sucipto, MM**  
NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Wahyu Oky Saputra

NIM: 15510090

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: ***“PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”*** Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapaapaun.

Malang, 24 Juni 2019

Hormat Saya



Wahyu Oky Saputra

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini peneliti persembahkan kepada orang tua peneliti; **Ayahanda Budi Santoso** dan **Ibunda tercinta Kawitianingsih** yang selama ini telah membesarkan dan mendidik peneliti dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan kasih sayang yang tidak terhingga. Kedua peneliti mempersembahkan kepada Paman dan Bibi peneliti : **Paman Hery Supatmo** dan **Bibi Triyati** yang selama ini membantu peneliti dalam proses mencari ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Semoga Allah SWT membalas semua jasa-jasa mereka, amin..



## **MOTTO**

Kunci keberhasilan dalam hidup adalah konsisten dalam bertindak,  
Keberhasilan tidak akan didapat secara tiba-tiba,  
Tapi keberhasilan ditentukan oleh seberapa besar upaya dan konsisten kita dalam  
proses mencapainya.



## KATA PENGANTAR

### **Assalamu' alaikum Wr. Wb.**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada peneliti. Atas perkenan-Mu jualah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad” juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku ayahanda **Budi Santoso** dan ibunda **Kawitianingsih**, kepada om **Herri** dan bibi **Triyati** sekeluarga yang selalu memberikan doa restu, motivasi, nasehat, dan bantuan baik moril maupun materil kepada peneliti sehingga tetap semangat dalam menuntut ilmu, kepada Adek **Shoimahul Hasanah** yang selalu memberi cinta, perhatian dan kasih sayang serta menjadi penyemangat dalam setiap waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Karena itu, perkenankanlah peneliti menghanturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak **Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak **Drs. Agus Sucipto, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak **Muhammad Sulhan, SE., MM** selaku Dosen Wali peneliti di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu **Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB**, selaku selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian proposal skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah SWT menerima amal ibadah kita semua disisi-Nya. Amin

**Wassalamu' alaikum Wr. Wb**

Malang, 20 Mei 2019

**Wahyu Oky Saputra**  
NIM. 15510090

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris dan Arab).....	xv
<b>BAB. I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB. II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1 Gaya Hidup.....	19
2.2.1.1 Pengertian Gaya Hidup.....	19
2.2.1.2 Indikator-indikator Gaya Hidup.....	20
2.2.2 Harga.....	23
2.2.2.1 Pengertian Harga.....	23
2.2.2.2 Indikator-Indikator Harga.....	23
2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	27
2.2.3 Kemudahan.....	28
2.2.3.1 Pengertian Kemudahan.....	28
2.2.3.2 Indikator-Indikator Kemudahan.....	29
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	32
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis.....	38
<b>BAB. III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41

3.3.2 Sampel .....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data .....	44
3.5.1 Data Primer.....	44
3.5.2 Data Sekunder .....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6.1 Kuesioner.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7.1 Variabel <i>Independen</i> (bebas).....	46
3.7.1.1 Gaya Hidup .....	46
3.7.1.2 Harga.....	46
3.7.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	46
3.7.2 Variabel <i>Dependen</i> (terikat) .....	47
3.8 Analisis Data .....	49
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	49
3.8.1.1 Uji Validitas .....	49
3.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.9.1 Uji Normalitas .....	50
3.9.2 Uji Autokorelasi .....	50
3.9.3 Uji Multikolinieritas .....	51
3.9.4 Uji Heterokedastisitas.....	51
3.10. Teknik Analisis Data.....	52
3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	52
3.11. Uji Hipotesis.....	52
3.11.1 Uji Simultan .....	53
3.11.2 Uji Parsial.....	53
3.11.3 Uji Indikator Dominan .....	53
3.11.4 Koefisien Determinasi.....	54
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1. Paparan Data Dan Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Perusahaan.....	55
4.1.1.1 Deskripsi Usaha .....	55
4.1.1.2 Tujuan Perusahaan.....	57
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Lazada.....	57
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	58
4.1.3 Uji Instrumen.....	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.1.4.2 Uji Autokorelasi.....	65
4.1.4.3 Uji Multikolinieritas .....	66
4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	68
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	69

4.1.6 Uji Hipotesis .....	70
4.1.6.1 Uji Simultan .....	70
4.1.6.2 Uji Parsial .....	71
4.1.6.3 Uji Indikator Dominan .....	73
4.1.6.4 Uji Koefisien Determinasi .....	74
4.2 Pembahasa Data Dan Hasil Penelitian .....	75
4.2.1 Pengaruh Variabel X Terhadap Y Secara Simultan .....	75
4.2.2 Pengaruh Variabel X Terhadap Y Secara Parsial .....	78
4.2.3 Variabel Dominan .....	80
BAB. V PENUTUP .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	



## DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel. 2.2	Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu ..	16
Tabel. 3.1	Daftar Nama Fakultas di UIN Malang.....	42
Tabel. 3.2	Devinisi Oprasional Variabel.....	47
Tabel. 4.1	Penyebaran Kuesioner.....	58
Tabel. 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel. 4.3	Data Rata-Rata Responden Akses Internet per Minggu .....	60
Tabel. 4.4	Data Rata-Rata Transaksi Pada Situs <i>E-commerce</i> Lazada ....	61
Tabel. 4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1) .....	62
Tabel. 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2) .....	63
Tabel. 4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan (X3) .....	63
Tabel. 4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel. 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel. 4.10	Hasil Uji Autokorelasi .....	66
Tabel. 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel. 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	68
Tabel. 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel. 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji-f) .....	71
Tabel. 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	72
Tabel. 4.16	Hasil Uji Dominan Variabel Bebas.....	73
Tabel. 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 Data Pertumbuhan Transaksi Perdagangan Online .....	2
Gambar. 1.2 <i>E-commerce</i> Terbanyak Pengunjung Triwulan I 2018 .....	3
Gambar. 1.3 <i>E-commerce</i> Terbanyak Pengunjung Triwulan IV 2018.....	3
Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Uji Autokorelasi
- Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 : Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 : Data Pertumbuhan Nilai Transaksi Perdagangan Online
- Lampiran 11 : Data Pertumbuhan Tingkat Elektabilitas Pelanggan Lazada
- Lampiran 12 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 13 : Data mahasiswa UIN Malang berdasarkan PDDikti tahun 2017-2019
- Lampiran 14 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

## ABSTRAK

Wahyu Oky Saputra. 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *E-commerce* Lazada (Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

Kata Kunci : Gaya Hidup, Harga, Kemudahan dan Keputusan Pembelian

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *E-commerce* Lazada yang meliputi variabel gaya hidup, harga dan kemudahan (independen). Mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (dependen).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, harga, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang terdiri dari variabel gaya hidup, harga, dan kemudahan, disimpulkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *e-commrce* Lazada. Dari ketiga variabel tersebut, variabel harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada.

## ABSTRACT

Wahyu Oky Saputra. 2019. Thesis. Title: "The Effect of Lifestyle, Price and Ease on Product Purchasing Decisions Site *E-commerce* on Lazada(Study on User Students *E-commerce* Lazada State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang)"

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

Keywords : Lifestyle, Price, Purchase Ease and Decision

---

This study aims to find out how much "Effect of Lifestyle, Price and Ease of Product Purchase Decisions on Site *E-commerce* Lazada which includes lifestyle variables, price and convenience (independent). Has an influence on purchasing decisions (dependent).

The method used in this study is quantitative. With the number of samples used in this study as many as 100 respondents. Testing instruments using validity and reliability test and test classical assumptions. While the method of data analysis uses linear regression multiple.

The results of this study indicate that simultaneously lifestyle, price, and convenience significantly influence product purchasing decisions on site *E-commerce* Lazada. Based on the results Partial testing can be concluded that from three variable that consists of lifestyle variables, prices, and convenience, concluded that all of these variables significant effect on product purchase decisions onsite *E-commerce* Lazada's. Of the three variables, the price variable is a variable the most dominant influence on product purchase decisions on the *E-commerce site* Lazada.

## موجز

وحي اوكي سافوترا. 2019. رسالة العلمية تحت الموضوع "تأثير شكل الحياة والتمن والتسجيل على قرار شراء النتاج في موقع *E\_Commerce lazada* (تعليم الطلاب الجامعي المستهلكة *E\_commerce lazada* جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج).

المشرف

: د. ليلة فريدا الماجستير

كلمة المرور

: شكل الحياة. الثمن. التسهيل. وقرار الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى "تأثير أسلوب الحياة والسعر وسهولة قرارات شراء المنتج على التجارة الإلكترونية الحياة والسعر وسهولة *E\_commerce lazada* يتضمن متغيرات نمط الحياة والسعر والراحة (مستقل). له تأثير على قرارات الشراء (حسب)

المنهج المستخدم في هذا البحث هو مني بالعينة 100 نفرا. ومتغير الجهاز يستعمل الإختبار التجريبي والحسابي. الإختبار المتخلف. ومنهج التحليل يستخدم المضاعفة

والحاصل من هذا البحث بدلا على التصديق والأمن والجودة التي لها تأثير على قرار شراء عبر الإنترنت بناء على نتيجة من هذا البحث. والخلاصة من هذه ثلاثة متزامات منها متزامن التصديق والأمن والجودة. لكن متزامن الذان لهما تأثير في قرار شراء اي متزامن الأمن والجودة في الخدمة. متزامن التصديق ليس له تأثير في قرار شراء عبر الإنترنت. ومن هذه الثلاثة من المتزامات ليس لها تأثير العميق إلا متزامن الجودة في الخدمة *E\_commerce lazada*

## BAB I

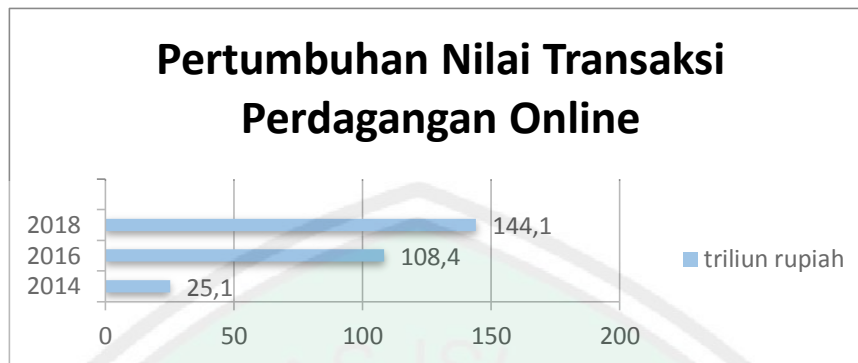
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal, kegiatan yang dilakukan masyarakat pun semakin beragam. Kehidupan masyarakat yang pada awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhannya saja, pada akhirnya berkembang menjadi kegiatan konsumsi yang merupakan salah satu aktivitas yang melibatkan budaya, gaya hidup dan unsur sosial untuk dijadikan pendorong perilaku pembelian (*consumtion behavior*).

Adanya aktivitas jula beli secara online memang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan, berdasarkan data yang dirilis Katadata.co.id yaitu pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan online indonesia hanya berada diangka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah, sedangkan pada tahun 2018 nilai transaksi meningkat hingga diangka 144,1 triliun rupiah. Perkembangan teknologi memiliki efek yang sangat besar terhadap kegiatan jual beli, adanya *market place* sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya dengan menyediakan fasilitas dan metode pembayaran yang aman memberikan kemudahan dalam transaksi online.

Gambar 1.1 Data statistik pertumbuhan nilai transaksi perdagangan online



Sumber : Katadata.co.id

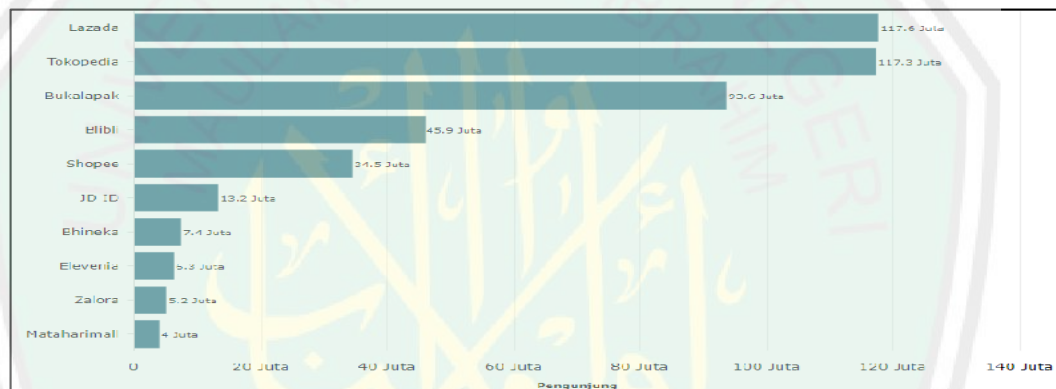
Adanya *online shop* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang praktis dan mudah kepada masyarakat. Masalah yang muncul pada konsumen saat ini adalah konsumen kurang tertarik berbelanja secara langsung dengan datang di toko dan mencari barang yang mereka butuhkan, kebanyakan mereka lebih suka berbelanja lewat gadget atau layar monitor di computer mereka dengan tanpa susah payah pergi keluar rumah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Tidak hanya itu, konsumen kerap di iming-iming dengan tawaran-tawaran diskon yang disediakan oleh setiap pelaku industri *E-commerce* pada situs *online shop* yang ada, sehingga konsumen akan lebih suka mengamati dan memilih setiap produk yang sedang dalam masa diskon tanpa harus keluar tenaga. Mengingat para konsumen yang kebanyakan lebih selektif dan lebih sensitive terhadap harga.

Berdasarkan data iPrice, yang dikutip oleh Katadata.co.id memaparkan secara rinci data statistik tentang perubahan dan perkembangan *E-commerce* di Indonesia dari Triwulan I hingga Triwulan IV tahun 2018 berdasarkan jumlah pengunjung

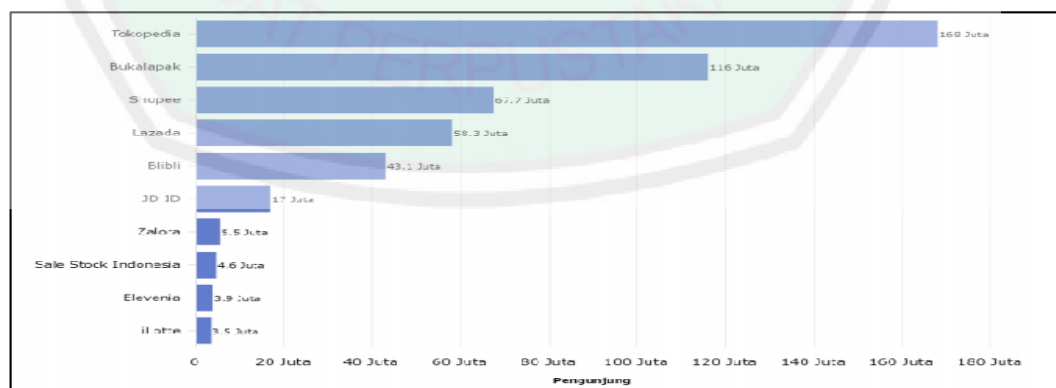
situs *E-commerce*. Dari data diatas menunjukkan bahwa elektabilitas *E-commerce* Lazada semakin menurun yang semula berada pada posisi pertama sebagai *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung, pada Triwulan IV turun menjadi 58,3 juta pengunjung. Hal ini tentu menjadi sebuah fokus tersendiri bagi pihak *E-commerce* Lazada mengingat perubahan kemunduran yang sangat besar dari segi pengguna

Gambar 1.2 *E-commerce* paling banyak pengunjung menurut iPrice pada Triwulan I 2018



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.3 10 *E-commerce* Indonesia dengan pengunjung terbanyak menurut iPrice pada Triwulan IV 2018



Sumber : Katadata.co.id

Lazada.co.id merupakan salah satu bentuk *online shop* yang populer di Indonesia. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet (wikipedia).

Untuk melayani kebutuhan pelanggan Lazada Indonesia juga menyediakan fasilitas membeli produk Lazada dengan cara bayar ditempat atau *Cash on Delivery* (COD). Namun fasilitas COD ini tidak berlaku untuk semua produk Lazada (bayar ditempat). Hanya produk Lazada tertentu dengan batas maksimal transaksi kurang dari Rp.3.000.000. Jika nilai transaksi lebih dari itu maka anda harus melakukan pembayaran melalui transfer bank atau kartu kredit. Hal ini tentu memudahkan para pelanggan yang ingin berbelanja dengan tanpa membayar terlebih dahulu karna khawatir barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan, sehingga para pelanggan dapat mengembalikan barang ketika terdapat kerusakan atau kesalahan pada barang yang dipesan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2014:158). Setiap aktivitas rutinitas yang dilakukan seseorang secara tidak langsung menggambarkan bagaimana pola gaya hidup yang terjadi dalam diri orang tersebut. Misalnya, seorang karyawan selalu membeli produk setelah melihat teman kantornya baru

membeli produk serupa, dia merasa gengsi jika dirinya tidak memiliki produk tersebut.

Hal ini menggambarkan bahwa gaya hidup seorang karyawan tersebut termasuk gaya hidup konsumtif yang tidak mempertimbangkan manfaat produk bagi dirinya. Akan tetapi problematik yang terjadi pada saat ini adalah konsumen yang berbelanja baik itu secara *online* atau *non online* selalu dilandasi dengan kepribadian diri terlebih dahulu yaitu menggunakan karakteristik bagaimana pola berfikir, perasaan, dan memandang konsumen lain. Misalnya, seorang konsumen akan berfikir apakah produk yang dibeli teman sekolahnya bagus bagi dirinya atau tidak.

Berdasarkan uraian fenomena diatas faktor gaya hidup, harga dan kemudahan melakukan transaksi jual beli online mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu dirasa perlu dilakukan penelitian terkait factor-faktor tersebut yang pengaruhnya berdampak terhadap keputusan pembelian pada transaksi online. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait pengaruh yang terjadi antar variable dengan judul penelitian **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *E-commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontradiksi antara teori dengan kenyataan yang terjadi, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara simultan?
2. Apakah gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara parsial?
3. Apakah gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara dominan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disusun penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui bahwa gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara simultan.

2. Mengetahui bahwa gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara parsial.
3. Mengetahui gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara dominan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan acuan kepada para pelaku bisnis yang menjual produk-produk nya pada situs *E-commerce* LAZADA untuk dapat mengetahui tentang kondisi gaya hidup konsumen sehingga dapat mengendalikan tingkat permintaan yang timbul.
2. Sebagai tambahan wawasan serta pembelajaran bagi peneliti pribadi maupun bagi para pembaca tentang ilmu manajemen pemasaran agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Sebagai sumber informasi atau bahan referensi bagi para peneliti lain apabila akan melakukan penelitian serupa.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan pembahasan mengenai gaya hidup, harga dan kemudahan penggunaan yang diangkat penulis dalam penelitian ini, telah ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi penulis. Kajian ini sangat berguna untuk digunakan sebagai bahan gambaran dan bahan acuan dalam kerangka berfikir pembahasan. Selain itu kajian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu sangat penting dalam menelaah penelitian terdahulu.

Penelitian skripsi oleh Andriyani Lestari. 2017, yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Kota Makassar*”. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan sebuah kesimpulan secara parsial ada pengaruh secara signifikan pada variabel gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online* konsumen di Kota Makassar. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Makassar.

Penelitian skripsi oleh Agasta Eka Saputri. 2018, dengan judul “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*

*Pada Butik Mayang Collection Pusa di Kota Malang*". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup dan persepsi kualitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* di Kota Malang.

Jurnal penelitian oleh Marjesi Abdilla, Dahliana Kamener dan Zeshasina Rosha. 2015, Dengan judul penelitian "*Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus : Zalora.Com)*". Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Zalora. Dengan menggunakan t-test, diperoleh koefisien regresi gaya hidup bernilai positif sebesar 0,089, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Zalora.

Jurnal penelitian oleh Ivana Chaterina. 2016, dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'CHICK*". Dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Didapatkan bahwa nilai signifikansi uji statistik F dalam penelitian ini sebesar 0,000 ( $sig \leq 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick.

Jurnal penelitian oleh Milly Lingkan Mokoagouw. 2016, dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado*”. Menghasilkan kesimpulan bahwa secara Simultan Gaya Hidup , Harga, dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado

Jurnal penelitian oleh Denni Ardyanto, Heru dan Susilo Riyadi. 2015, dengan judul penelitian “*Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com)*” dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Karena ketika variable kemudahan dan variable kepercayaan meningkat maka akan selalu diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian *Online*.

Table 2.1

## Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Variable	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Skripsi oleh Andriyani Lestari. 2017, yang berjudul “ <i>Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Kota Makasar</i> ”.	Variabel X (gaya hidup, X1), (sikap konsumen, X2), Variabel Y Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Instrument yang digunakan Kuesioner atau angket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i>.</li> <li>• Faktor gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i>.</li> <li>• Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu sikap konsumen</li> </ul>
2	Skripsi oleh Agasta Eka Saputri. 2018, dengan judul “ <i>Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusa Tdi Kota Malang</i> ”.	Variabel X (gaya hidup, X1), (persepsi kualitas, X2), Variabel Y Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Instrument yang digunakan Kuesioner atau angket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable gaya hidup dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang <i>Collection</i> di kota Malang.</li> <li>• Variable gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang</li> </ul>

				<p><i>Collection</i> di kota Malang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang <i>Collection</i> di kota Malang.</li> <li>• Variable persepsi kualitas dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang <i>Collection</i> di kota Malang.</li> </ul>
3	<p>Jurnal penelitian oleh Marjesi Abdilla, Dahliana Kamener dan Zeshasina Rosha. Dengan judul penelitian “<i>Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus : Zalora.Com)</i>”.</p>	<p>Variabel X (gaya hidup X1), (kepercayaan X2), (kualitas informasi X3) Variabel Y Keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Instrument yang digunakan Kuesioner atau angket.</li> <li>• survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Zalora.</li> <li>• Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Zalora.</li> <li>• Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Zalora.</li> </ul>
4	<p>Jurnal penelitian oleh Ivana Chaterina. 2016, dengan judul “<i>Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’CHICK</i>”</p>	<p>Variabel X (gaya hidup X1), (harga X2), Variabel Y Keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Instrument yang digunakan Kuesioner atau angket.</li> </ul>	<p>Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variable harga berpengaruh secara</p>

				signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.
5	Jurnal penelitian oleh Milly Lingkan Mokoagouw. 2016, dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado”.	Variabel X (gaya hidup X1), (harga X2), (kualitas produk X3), Variabel Y Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Instrument pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara</li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.</li> <li>• Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.</li> <li>• Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.</li> <li>• Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.</li> </ul>
6	Jurnal penelitian oleh Denni Ardyanto, Heru dan Susilo Riyadi. 2015, dengan judul penelitian “Pengaruh	Variabel X (kemudahan X1), (kepercayaan X2),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian</li> </ul>

	<i>Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen <u>Www.Petersaysdenim.Com</u>)”</i>	Variabel Y Keputusan pembelian		<i>Online</i> •Secara individu (parsial) variabel bebas (Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2)) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.
7	Jurnal internasional oleh Salome Drechsler, Peter S.H. Leeflang, Tammo H.A. Bijmolt, Martin Natter. 2017, dengan judul " <i>Promosi harga multi-unit dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dan penjualan</i> "	Variabel Promosi, Harga, keputusan pembelian, dan keputusan penjualan	Menggabungkan dua studi empiris.	Makalah ini memberikan bukti-bukti khusus untuk memburuknya keadaan yang menegaskan hipotesis berdasarkan teori prospek, akuntansi mental, dan teori tentang pemberian hadiah.
8	Jurnal internasional oleh Shahid Bashir, Muhammad Zeeshan, Sabbardahham Sabbar. 2013, dengan judul " <i>Dampak Nilai Budaya dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi kasus Pakistan</i> "	Variabel nilai-nilai budaya, perilaku pembelian, gaya hidup	Pendekatan kuantitatif, Metode survei	Ada hubungan yang signifikan antara semua variabel nilai budaya dan gaya hidup. Perilaku pembelian impulsif diprediksi oleh keamanan, kepuasan hidup, peran gender, kepuasan finansial, dalam kontak kelompok dan variabel gaya hidup dari nilai-nilai budaya dan gaya hidup konsumen Pakistan.
9	Jurnal internasional oleh Kenny Basso, Caroline da Costa Duschitz, Cassandra Marcon Giacomazzi, Monique Sonego, Carlos Alberto Vargas	Variabel Keputusan pembelian, Pilihan berlebihan, produk Hedonic,	Desain eksperimen faktorial dua tingkat diterapkan kualitatif	Karakteristik dari pemodal yang memoderasi efek dari interaksi antara tekanan waktu dan pilihan pada beban yang dibelanjakan dengan cara yang sama.

	Rossi, Danúbia Reck. 2019, dengan judul <i>"Keputusan pembelian dan penundaan pembelian produk hedonis dan utilitarian dalam menghadapi tekanan waktu dan banyaknya pilihan"</i>	Keterlambatan pembelian, Tekanan waktu, Produk utilitarian		Pembelian listrik di luar negeri juga rentan terhadap pengaruh waktu dan pilihan lebih dari pada pembelian hedonik.
10	Jurnal internasional oleh Alfred Larm Teye, Michel Knoppel, Jan de Haan, Marja G. Elsinga. 2017, dengan judul <i>"Efek riak harga rumah Amsterdam di Belanda"</i>	Variabel harga	mengadopsi pendekatan Kausalitas menggunakan teknik autoregressive distributed lags (ARDL)	Di Amsterdam, biaya tinggal telah memengaruhi (atau melemahkan) semua wilayah Belanda, kecuali satu. Ada pengaruh timbal balik dari harga rumah dari Amsterdam ke semua wilayah, selain dari Zeeland.
11	Jurnal internasional oleh Rolf Barlundhaug, Berit Irene Nordahl. 2018, dengan judul <i>"Perilaku penetapan harga pengembang dalam proyek pembangunan kembali perumahan perkotaan"</i>	Teori penetapan harga	Analisis deskriptif	Tempat tinggal dalam proyek pembangunan kembali dijual dengan harga yang lebih murah daripada tempat tinggal yang sama dalam proyek-proyek lengkap.
12	Jurnal internasional oleh Yanwen Tan, Huasheng Zeng. 2018, dengan judul <i>"Transmisi harga, regulasi cadangan, dan volatilitas harga"</i>	Teori transmisi harga, regulai cadangan, volatilitas harga	Analisi deskriptif	Penerapan alat kebijakan cadangan pemerintah untuk mengendalikan volatilitas harga sebenarnya mengarah pada peningkatan volatilitas harga, hasil empiris menunjukkan bahwa kebijakan menginduksi hiperkoreksi dan mendorong volatilitas

				harga yang lebih besar.
13	Skripsi oleh wahyu oky saputra. 2019, dengan judul “ <i>pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pada situs E-commerce Lazada (studi pada mahasiswa konsumen E-commerce Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik ibrahim Malang)</i> ”	Variabel X (gaya hidup X1), (harga X2), (kemudahan X3), Variabel Y Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• <i>Acidental sampling</i></li> <li>• Regresi linier berganda</li> </ul>	X1,X2 & X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y pada <i>mahasiswa pengguna situs E-commerce Lazada UIN Malang</i> . X1,X2 & X3 secara parsial berpengaruh terhadap Y pada <i>mahasiswa pengguna situs E-commerce Lazada UIN Malang</i> . X1 berpengaruh dominan terhadap Y pada <i>mahasiswa pengguna situs E-commerce Lazada UIN Malang</i> .

Tabel 2.2

### Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahhulu

No	Nama peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan	Problematic
1	Andriyani Lestari. (2017)	Variable gaya hidup dan keputusan pembelian Pendekatan kuantittif	Variable sikap konsumen	Tumbuhnya kapitalisme dengan adanya pusat pembelanjaan semacam shopping mall, industri mode atau fashion, industri kecantikan, kawasan huni mewah dan sebagainya di kota Makasar
2	Agasta Eka	Variable Gaya	Variable persepsi	Kota malang

	Saputri. (2018)	Hidup Dan Keputusan Pembelian	kualitas	memiliki tingkat gaya hidup yang relatif tinggi karena banyak dihuni oleh mahasiswa dari berbagai daerah
3	Marjesi Abdilla, Dahliana Kamener dan Zeshasina Rosha (2014)	Variable Gaya Hidup Dan Variabel Keputusan Pembelian	Variable kepercayaan dan kualiotas informasi	Meningkatnya jumlah pelanggan yang berbelanja di Zalora.
4	Ivana Chaterina. (2016)	Variable Gaya Hidup, Variabel Harga dan Variabel Keputusan Pembelian	Varibel Kemudahan	Konsumen kurang tertarik mengkonsumsi produk makanan beku dalam menjalankan aktivitasnya karena makanan beku cenderung tidak sehat
5	Milly Lingkan Mokoagouw. (2016)	Variable Gaya Hidup, Variabel Harga dan Variabel Keputusan Pembelian	Variable Kualitas Produk	orang ingin menggunakan <i>handphone</i> karena banyaknya fitur dan dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat
6	Denni Ardyanto, Heru dan Susilo Riyadi. (2015)	Variable Kemudahan Dan Variabel Keputusan Pembelian	Variable Kepercayaan	Konsumen enggan belanja dengan datang secara langsung ke toko karena merepotkan
7	Salome Drechsler, Peter S.H. Leeflang, Tammo H.A.	Variabel harga dan variabel keputusan pembelian	Variabel promosi dan variabel keputusan penjualan	Adanya suatu kondisi semakin memburuknya keadaan yang dampaknya terhadap

	Bijmolt, Martin Natter. (2017)			keputusan pembelian dan penjualan
8	Shahid Bashir, Muhammad Zeeshan, Sabbardahham Sabbar. (2013)	Variabel gaya hidup	Variabel perilaku pembelian dan variabel nilai nilai budaya	Terjadi satu perubahan perilaku konsumsi pada warga pakistan terhadap pembelian impulsif.
9	Kenny Basso, Caroline da Costa Duschitz, Cassandra Marcon Giacomazzi, Monique Sonogo, Carlos Alberto Vargas Rossi, Danúbia Reck. (2019)	Variabel keputusan pembelian	Pilihan berlebihan, produk Hedonic, Keterlambatan pembelian, Tekanan waktu, Produk utilitarian Metode kualitatif	Pembelian listrik di luar negeri rentan terhadap pengaruh waktu dan pilihan lebih dari pada pembelian hedonic.
10	Alfred Larm Teye, Michel Knoppel, Jan de Haan, Marja G. Elsinga. (2017)	Variabel harga	Analisis deskriptif menggunakan teknik autoregressive distributed lags (ARDL)	Harga sebuah rumah melemahkan komponen ekonomi di semua wilayah Belanda.
11	Rolf Barlindhaug, Berit Irene Nordahl. (2018)	Teori penetapan harga	Analisis deskriptif, kualitatif	Tempat tinggal dalam proyek pembangunan kembali dijual dengan harga yang lebih murah daripada tempat tinggal yang sama dalam proyek-proyek lengkap.
12	Yanwen Tan, Huasheng Zeng. (2018)	Membahas tentang harga	Kualitatif, analisis deskriptif.	Regulasi pemerintah tentang harga mengarah pada peningkatan volatilitas harga.
13	Wahyu Oky	Variabel gaya	3 Variabel	Adanya kontradiksi

	Saputra. (2019)	hidup, variabel harga dan variabel kemudahan, 2 variabel dependen	independen, Kriteria responden, tempat penelitian, objek penelitian,	antara teori dengan fenomena pada data elektabilitas pengguna <i>E-commerce</i> lazada yang semakin turun
--	--------------------	---	--	---

## 2.2. Landasan teori

### 2.2.1. Gaya Hidup

#### 2.2.1.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2014:158). Kasali (2001:266-267) mengatakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, *interert* (minat) dan opini (pandangan-pandangan).

Setiadi (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana manusia hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menjelaskan bagaimana pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini atau pendapatnya.

Konsep gaya hidup dikatakan berbeda dengan kepribadian, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan perilaku dan tindakan sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang mencerminkan konsumen yang lebih internal yaitu karakteristik bagaimana pola berfikir, perasaan, dan memandang konsumen.

### 2.2.1.2. Indikator-indikator Gaya Hidup

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat dan opini dari seseorang (Surmawan, 2014:45). Indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Aktivitas : Bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja.
- b. Minat : Keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.
- c. Opini : Diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.

Dalam aktivitas konsumsi yaitu memanfaatkan waktu dan harta manusia telah ditegaskan bahwa manusia harus bersikap seimbang, yaitu tidak boros dan tidak boleh terlalu irit atau kikir. Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Isra' ; 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

*“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”* QS. Al Isra’: 29.

Pada surat Al Isra' ayat 29, secara tersirat, mengandung arti bahwa dalam konsumsi (mengeluarkan Harta) tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Hal ini berarti konsumsi tidak hanya selain untuk kebutuhan duniawi tapi juga untuk memenuhi kebutuhan akhirat. Konsumsi disini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi tapi juga harus ingat kebutuhan orang lain. Setiap orang mempunyai tujuan masing-masing dalam melakukan konsumsi. Hal ini terlihat jelas secara teoritis tujuan konsumsi Islam dan konsumsi konvensional. Sebagai muslim, manusia memiliki tujuan konsumsi, yaitu :

1. Kebaikan dan tuntutan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah. Allah telah memberikan arahan kepada umatnya agar penggunaan dana sebagai bagian dari amal sholeh dan mengharap mendapat ridha dari tuhan
2. Untuk mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan menyediakan jaminan social
3. Memberikan rasa tanggung jawab pribadi terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi
4. Untuk meminimalkan pemerasan dengan mencari sumber-sumber pendapatan
5. Negara memberikan perlindungan dan bertanggung jawab terhadap warganya yang ekonomi rendah.

Hadits tentang ketentuan dalam mengatur pola hidup yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, bunyi hadits sebagai berikut:

عَنْ مِقْدَادِ بْنِ مَعْدِي كَرِبَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ يَقُولُ  
مَامَلًا أَدْمِيَّ وَعَاءً شَرًّا مِنْ بَطْنٍ

*“Dari Miqdad bin Ma’di Kariba berkata: aku mendengar Rasulullah saw bersabda: Tidak ada yang lebih buruk dari pada orang yang memenuhi lambung perutnya dengan makanan untuk menguatkan badannya. Jika perlu ia makan hendaklah perut diisi sepertiganya dengan makanan, sepertiganya dengan air (minum), sepertiganya lagi untuk udara (bernafas)”. HR. Imam Tirmidzi*

Didalam hadits diatas Rasulullah saw menerangkan mengenai makan yang terlalu banyak dan berlebihan. Rasulullah saw menyatakan bahwa tergolong suatu keburukan apabila seseorang memadati perutnya dengan makanan semata. Karena yang demikian itu akan menimbulkan penyakit, bukan hanya penyakit lahir tetapi juga penyakit batin antara lain kemalasan.

Hidup sederhana bukan berarti harus melarat, tetapi yang dimaksud hidup sederhana ialah hidup sebatas mencukupi kebutuhan yang diperlukan tanpa berlebih-lebihan dan melampaui batas. Dari ukuran kesehatan etika dan syara’ kelebihan dalam segala hal tidak akan meraih kebaikan. Adapun yang tidak menerapkan pola hidup sederhana cirinya yaitu pemborosan dan kikir. Dengan demikian sifat kikir harus di jauhi karena akan berdampak negatif seperti pengalaman umat terdahulu yang mengalami kebinasaan karena sifat kikir yang berkenbang di kalangan mereka sehingga terjadi saling berebut harta bahkan menghalalkan segala yang diharamkan oleh Allah.

## **2.2.2. Harga**

### **2.2.2.1. Pengertian harga**

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar. Menurut Sangadji dan Sophia (2013:132) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa.

### **2.2.2.2. Indikator-indikator Harga**

Menurut Stanton (1998:30), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih (Yusuf Qardhawi, 1999:189) yaitu :

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
4. Menerapkan kasih sayang
5. Menegakkan toleransi dan keadilan

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." QS.

An Nisa' Ayat 29

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.

Hadits yang diriwayatkan oleh enam imam hadis kecuali Imam Nasa'i (Ika Yunia Fauzia, 2014:201-204) . Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut

:

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ

سَلَّمَ

“إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعِرُ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَ إِنِّي لِأَرْجُوا أَنْ

أَلْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ”

*“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharap dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntuku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”*(HR. Imam Yang Enam)

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas’ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi’i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

### 2.2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sunyoto (2013:16) ada faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang meliputi:

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product) Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:
  - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (the expected price) Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila reaksinya itu bersifat *in elastic, elastic atau inverse demand*. In elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.
  - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (estimate of sales at various price) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan tidak impas yang mungkin tercapai.
2. Reaksi Pesaing (Competitive Reactions) Sumber persaingan berasal dari tiga macam, yaitu:
  - a. produk yang serupa, misalnya minuman energy M-150 dengan minuman extra joss.

- b. produk pengganti, misalnya merek gulaku dengan merek Tropicana slim, susu sapi dengan susu keledai.
  - c. produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.
3. Bauran pemasaran lainnya ( other parts of marketing mix).
- a. Produk kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain lain.
  - b. saluran distribusi Tipe saluran dan tipe peluang yang diperlukan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
  - c. Promosi Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

### 2.2.3. Kemudahan (ease of use / ease of usefullnes)

#### 2.2.3.1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi dapat diterima dengan syarat : *Pertama*, kemudahan (*Perceived ease of use*) didefinisikan Davis et al., (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kedua, kemanfaatan penggunaan (*Perceived ease of usefullness*)

didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa pengguna sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

#### **2.2.3.2. Indikaor-indikator Kemudahan**

Menurut Davis dalam jurnal internasionalnya ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan penggunanya.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi sangat mudah dioperasikan.

Shohih Bukhari dalam kitab al-‘ilmu dengan nomor hadits 67 menyebutkan tentang kemudahan dalam beraktivitas :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ قَالَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ حَدَّثَنِي أَبُو التَّيَّاحِ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَسِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

*“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar, ia berkata telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa’id, ia berkata telah menceritakan kepada kami Syu’bah, ia berkata telah menceritakan kepadaku Abu al -Tayyah, dari Anas bin Malik, dari Nabi SAW, beliau bersabda; Mudahkanlah dan jangan mempersulit, gembirakanlah (dalam satu riwayat disebutkan: jadikanlah tenang) dan jangan membuat orang lari”.*

Dilihat dari segi matannya, hadits tersebut tidak bertentangan dengan ayat al-Qur’an hadits shahih lainnya, bahkan saling bersenergi dengan beberapa ayat al-Qur’an seperti :

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ...{185}

*"... Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu ..."* (al-Baqarah: 185)

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

*“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah.”* (An-Nisa: 28)

Hadits tentang memberikan kemudahan bagi orang lain yang diriwayatkan oleh Imam Muslim (Rachmat Syafe'i, 2000:253)

عن ابي هريرة ر.ع. قال : قال رسول الله ص.م : من نفس عن مسلم  
 كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة ومن  
 يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والاخرة ومن ستر مسلما ستره  
 الله في الدنيا والاخرة والله في عون العبد ما كان العبد في عون اخيه.  
 {أخرجه مسلم}

*"Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW. bersabda, "barang siapa melepaskan dari seorang muslim satu kesusahan dari kesusahan-kesusahan di dunia, niscaya Allah melepaskan dia kesusahan-kesusahan hari kiamat. Dan barang siapa memberi kelonggaran kepada orang yang susah, niscaya Allah akan memberi kelonggaran baginya di dunia dan akhirat, dan barang siapa menutupi aib seorang muslim, niscaya Allah menutup aib dia di dunia dan akhirat. Dan Allah selamanya menolong hamba-Nya, selama hambaNya menolong saudaranya"*  
 (HR. Muslim)

Makna dari hadis diatas adalah anjuran bagi umat muslim agar mau membantu sesama muslim dalam segala hal yang berbaur kemaslahatan bagi umat. Dan anjuran bagi umat muslim untuk bisa menutupi aib saudara muslim lain nya dengan kata lain tidak menggosib, mencela, menghina dan perbuatan tercela

lainya. Karena Allah akan membalas semua perbuatan baik umat muslim tersebut kelak diakhirat.

### **3.2.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut setiadi (2003;341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler (2005;223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

#### **2.2.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler (1995), membagi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberi rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Menurut (Kotler, 2005: 223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan

pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Adapun tahap proses pengambilan keputusan menurut, yaitu :

a. Pengenalan masalah mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar atau haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam agama islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam sekala umum yaitu dapat diterapkan untuk segala aktivitas kehidupan umat

manusia. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam didasarkan pada sikap keadilan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159,

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا  
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu . Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”* QS; Al-Imran ayat 159.

Secara terminologis para ulama fiqh mendefinisikan *al-khiyar* dengan:

أَنْ يَكُونَ لِلْمُعَاقِدِ الْخِيَارُ بَيْنَ امْتِزَاءِ الْعَقْدِ وَعَدَمِ امْتِزَائِهِ بِفَسْخِهِ رَفَقًا  
لِلْمُعَاقِدِينَ.

*“Hak pilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak yang melakukan transaksi”.*

Hadits tentang *khiyar* yang diriwayatkan oleh imam Bukhori sebagai berikut (Kathur Suhardi, 2002:580):

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
 الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيْنَا بُرُوكَ  
 لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا (رواه البخاري)

*“Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasullullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Dua orang yang jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah’, atau beliau bersabda, ‘Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual-beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka barakah jual-beli itu akan dihapuskan’.* (HR.. Bukhori).

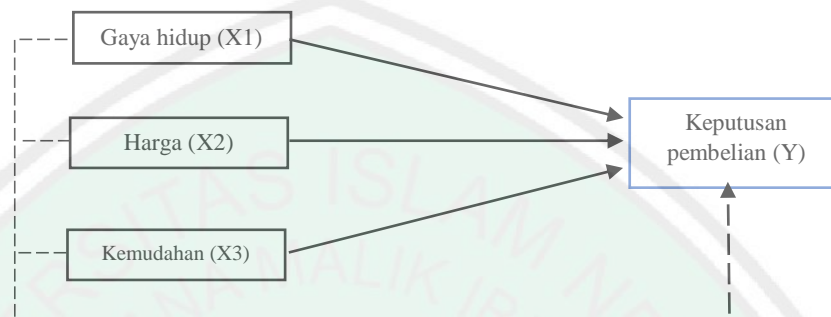
Islam juga menyebutkan bahwa konsep keputusan dalam memilih lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Kata *al-khiyar* dalam bahasa arab berarti pilihan. Pembahasan *al-khiyar* dikemukakan para ulama fiqh dalam permasalahan yang menyangkut transaksi dalam bidang perdata khususnya transaksi ekonomi, sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi (akad) ketika terjadi beberapa persoalan dalam transaksi (Nasrun Haroen, 2007:129).

### 2.3. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugyono, 2010: 60). Untuk memperjelas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi baik itu secara signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian, maka kerangka

pemikiran teoritis yang dibuat oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Sumber. Ivana Chaterina. 2016, Denni Ardyanto, Heru dan Susilo Riyadi. 2015

Keterangan.

→ Uji parsial

→ Uji simultan

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka diperoleh hipotesisi sebagai berikut:

1. Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa pengguna situs *E-commerce Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang*.
2. Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa pengguna situs *E-commerce Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang*.

3. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa pengguna situs E-commerce Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka baik yang secara langsung diambil dari hasil penelitian maupun data yang diolah dengan menggunakan analisis statistik (Sugiyono,2010). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya (Joko Subagyo,2004). Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lokasi penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Definisi metode survei menurut Dermawan (2005;22) adalah teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan menurut Arikunto (2006) yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Metode penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai sumber data utama.

### 3.2. Obyek Dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek yang digunakan untuk menggali data adalah kepada semua pengguna situs *E-commerce* Lazada, melihat semakin banyaknya persaingan yang terjadi pada bisnis *online shop* yaitu *market place* yang semakin berkembang. Adapun penyebaran kuesioner ditujukan kepada semua pengguna situs *E-commerce* dengan ketentuan telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali menggunakan situs *E-commerce* Lazada.

Tidak bisa dipungkiri lagi efek dari adanya perkembangan teknologi yang sangat besar. Adanya teknologi membuat semua aktivitas manusia menjadi semakin mudah dan cepat terutama bagi kaum muda yang dapat mengimbangi perkembangan teknologi dan *style*. Pada aktivitas lain anak muda yang cenderung suka berbelanja juga dipermudah dengan adanya teknologi yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu lokasi penelitian yang dipilih adalah di daerah dimana para pemuda pemudi berkumpul yaitu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Deni Darmawan (2014) populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Adapun populasi dalam

penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif menempuh pendidikan kuliah. Dengan banyaknya jumlah populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga serta dana, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling untuk menentukan sampel.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Apabila jumlah item pertanyaan sebanyak 20 item, maka sampel yang dapat mewakili adalah sebanyak 100 (20x5). Maka dari itu berdasarkan metode *sampling* menurut Malhotra maka didapatkan bahwa sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

**Tabel 3.1**

#### **Daftar Nama Fakultas Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

No.	Fakultas
1.	Ekonomi
2.	FITK
3.	Syari'ah
4	Humaniora
5	Psikologi
6	Saintek
7	Kedokteran

Sumber : Data primer PDDikti, diolah tahun 2019

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini proses pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada teknik *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2017). Alasan peneliti memilih sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah pengguna *E-commerce* Lazada minimal satu kali penggunaan.
2. Responden merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Responden sedang menempuh pendidikan strata 1 (S1)

Dan setelah itu proses penentuan persebaran sampel perlu menggunakan metode penarikan sampel dengan membagi 100 jumlah responden dibagi 7 fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sejumlah 14,28 dan karena sampel dalam hal ini adalah orang maka dibulatkan menjadi 15 responden.

### **3.5. Data dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkopilasi atau dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari melalui seorang narasumber atau dalam kata lain melalui responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Narimawati,2008).

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data terhadap pengumpulan data (Sugiyono,2008). Adapun data sekunder inilah yang nantinya menjadi data pendukung dalam keperluan melengkapi data-data primer seperti buku-buku dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.7.1. Kuesioner**

Menurut Sugiono (2010), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya.

Kuesioner ini berisi pernyataan atau pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup, harga, kemudahan terhadap keputusan

pembelian pada situs *E-commerce* Lazada. Dimana dari beberapa pertanyaan yang dimunculkan dalam kuesioner terdapat pertanyaan yang diambil dari penelitian terdahulu dan beberapa pertanyaan dibuat sendiri oleh peneliti.

Penyebaran kuesioner dilakukan di area dalam kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan menanyakan karakteristik yang dibutuhkan seperti pengguna situs *E-commerce* Lazada dan asal fakultas. Adapun skala yang dipakai adalah skala *ordinal*. Skala *ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono,2010). Skala ini menggunakan 5 skor yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### 3.7. Definifi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini pengaruh gaya hidup, harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada, dimana pengaruh Gaya hidup (X 1 ), harga (X 2 ), dan kemudahan penggunaan (X 3 ). Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel-variabel ini dapat dicari dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator, selanjutnya indikator tersebut

dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *ordinal* dengan lima (5) pilihan jawaban yaitu, untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

### **3.7.1. Variabel *Independen* (bebas)**

#### **3.7.1.1. Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)**

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, *interert* (minat) dan opini (pandangan-pandangan).

#### **3.7.1.2. Harga (X<sub>2</sub>)**

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Indikator tersebut akan dikembangkan dengan beberapa pilihan pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala diagonal, dengan pilihan 5 jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

#### **3.7.1.3. Kemudahan Penggunaan (X<sub>3</sub>)**

Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sebuah tingkat proses transaksi dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi setiap penggunanya.

### 3.7.2. Variabel *Dependen* (terikat)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Produk pada situs *E-commerce* Lazada (Y), yang dimaksud keputusan pembelian adalah bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Gaya hidup (X1) (Surmawan, 2014:45)	Pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, <i>interert</i> (minat) dan opini (pandangan-pandangan).	1. Aktivitas (X1.1)	1 Menghabiskan waktu untuk berbelanja. 2 Berinteraksi dengan lingkungan sekitar 3 Menggunakan kekayaan atau uang untuk kebutuhan dan keinginan
		2. Minat (X1.2)	4. Tertarik untuk berbelanja 5. Tertarik terhadap kehadiran mode terbaru
		3. Opini(X1.3)	6. Mudah mengerti dan memahami tentang sosial 7. Bisa mengenali jati diri
Harga (X2) (Menurut Stanton,	Atribut produk atau jasa yang paling sering	1. Keterjangkauan harga (X2.1)	8. Merasa harganya tidak mahal atau murah

1998:30),	digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa	2. Daya saing Harga (X2.2)	9. Menganggap bahwa harganya normal dan sudah umum
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3)	10. Menganggap pantas dengan kualitas yang diterima
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X2.4)	11. Menganggap pantas dengan manfaat yang didapat
Kemudahan (X3) (Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance Of Information Technology, Jurnal Management Information System (online) Vol. 12, No. 3, h. 318.)	Sebuah tingkat proses transaksi dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi setiap penggunaannya.	1. Sangat mudah dipelajari (X3.1)	12. Dapat mempelajari layanan transaksi dengan mudah
		2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan penggunaannya. (X3.2)	13. Merasa jelas dan mudah dioperasikan dalam bertransaksi
		3. Menambah keterampilan bagi pengguna (X3.3)	14. Sadar akan bertambahnya keterampilan ketika menggunakan
		4. Sangat mudah dioperasikan (X3.4)	15. Merasa bahwa dalam layanan transaksi dapat dipahami dengan jelas dan mudah dioperasikan
Keputusan pembelian (Y) (Kotler, 2005:223)	Suatu keputusan ( <i>decision</i> ) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau	1. Pengenalan masalah (Y1.1)	16. Sadar akan adanya suatu kebutuhan
		2. Pencarian informasi (Y1.2)	17. Aktif dalam mencari informasi
		3. Evaluasi	18. Memberikan

	perilaku.	alternatif (Y1.3)	penilaian terhadap merek
		4 Keputusan pembelian (Y1.4)	19 Melakukan penentuan dalam pembelian
		5 Perilaku pasca pembelian (Y1.5)	20. Timbul perasaan yang puas setelah membeli produk

### 3.8. Analisis Data

#### 3.8.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali,2013). Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17 (Statistical Package for Social Science). Pada setiap butir pertanyaan di uji validitas. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5% jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka dikatakan valid (Wiratna Sujarweni,2015).

##### 3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam perdagangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan

reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama (Wiratna Sujarweni, 2015).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . (Nugroho, 2005).

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Ghazali mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu, Uji normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

#### **3.9.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015).

#### **3.9.2. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terjadi korelasi maka dinamakan

ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah Uji Durbin- Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

H<sub>A</sub> : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### 3.9.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antar variable bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variable-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan Varian inflasi faktor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

### 3.9.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan

diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman.

### 3.10. Teknik Analisis Data

#### 3.10.1. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono,2015). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel Y, yaitu keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada

a = konstanta

b<sub>1</sub> -b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = gaya hidup

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = kemudahan

e = standar error

#### 3.11. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda. Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis, yaitu:

### 3.11.1. Uji simultan (Uji-f)

Menurut Sujarweni (2015:228), signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapaun kriteria adalah:

- 1 Jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2 Jika  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.11.2. Uji parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali dalam Sujarwerni (2015), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan variabel dengan variabel dependen. Apabila nilai probalitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria adalah:

- 1 Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2 Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.11.3. Uji Indikator Dominan

Pada Uji Indikator Dominan ini bertujuan untuk mengetahui manakah variabel bebas (X) yang mempunyai pengaruh lebih dominan atau memiliki kontribusi yang lebih besar dari variabel bebas (X) lainnya dalam mempengaruhi variabel terikat (Y).

#### 3.11.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto SK. dan Suharyadi, 2004). Dalam  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik (X1), (X2) maupun (X3) serta menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X1), (X2) maupun (X3).

Model koefisien determinasi memiliki kelemahan yakni bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai dari Adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Paparan Data Dan Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Profil Perusahaan

##### 4.1.1.1. Deskripsi Usaha

Salah satu perusahaan *E-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada Indonesia dijalankan dengan tipe *E-commerce Business to Customer* karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer yang akan melakukan transaksi di situs Lazada Indonesia. Tipe *Business to Customer* sendiri merupakan tipe *E-commerce* yang mengkhususkan pada transaksi eceran dengan konsumen perorangan. Tipe bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya kepada pembeli. *Business to Customer* berfokus pada bagaimana mekanisme dasar bagaimana pembeli dapat mengakses *website* yang disediakan perusahaan. Setelah itu adalah bagaimana pelayanan dari situs tersebut.

Keuntungan dari memiliki *E-commerce* dengan tipe *Business to Customer* adalah situs *E-commerce* memiliki kebebasan penuh disana. Perusahaan dapat merubah jenis tampilan sesuka hati dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko *online* yang dimiliki (sumber: techinasia.com). Seperti pada Lazada diperkuat oleh blog resmi yaitu blog.lazada.co.id. Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk

mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olahraga.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 pada bulan Januari oleh perusahaan asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Selain Rocket Internet, keberadaan Lazada juga diprakarsai oleh perusahaan-perusahaan lain yang turut berinvestasi pada Lazada. Setelah JP Morgan, beberapa rekanan lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya,

Rocket Internet Pada November 2012, Kinnevik, perusahaan investasi dari Swedia menanamkan investasi hingga USD 40 juta. Sebulan kemudian, pada Desember 2012, Summit Partner, salah satu perusahaan modal terbesar di dunia berinvestasi sebesar USD 26 juta. Dan pada bulan Januari 2013, Tengelmann, group retail strategis dari Jerman menanamkan investasi yang dikabarkan mencapai USD 20 juta.

Pada 31 Desember 2012 Lazada meluncurkan *website* dengan *interface* baru yang lebih bersahabat dan mudah digunakan oleh setiap pengunjung [lazada.co.id](http://lazada.co.id). beberapa diantaranya adalah memperbanyak kategori produk sebanyak 13 buah dengan jumlah 25.000 produk yang dijual online. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *E-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli

berbagai jenis produk dengan cukup mengakses situs ataupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk *cash on delivery* (COD) yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Selain memberikan kemudahan transaksi, lazada Indonesia juga memberikan berbagai promo-promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada Indonesia yaitu [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id).

#### **4.1.1.2. Tujuan Perusahaan**

Beberapa tujuan yang ditetapkan oleh Lazada Indonesia adalah:

1. Menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama
2. Memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal
3. Memberikan inspirasi dalam belanja
4. Memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk secara online.

#### **4.1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan Lazada**

Visi :

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu pelayanan terhadap konsumen

Misi :

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli

#### 4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden

Strategi penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner kepada responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat berada dikelas. Pertama peneliti meminta izin kepada dosen pengajar agar bersedia mengizinkan peneliti untuk membagikan kuesioner kepada para mahasiswa, kedua peneliti memberikan sedikit penjelasan kepada calon responden tentang karakteristik responden yang bisa mengisi kuesioner tersebut. Maka dari penyebaran kuesioner tersebut mendapatkan 100 jumlah responden atau 100% dari jumlah responden yang menjadi target penelitian.

Seperti yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel. 4.1**  
**Penyebaran Kuesioner**

<b>Kuesioner</b>	<b>Responden</b>	<b>Porsentase</b>
Penyebaran Kuesioner Langsung	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Data diatas merupakan jumlah responden pengguna *E-commerce* Lazada minimal satu kali yang telah diklasifikasikan menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, seberapa sering mengakses internet dalam satu minggu, dan seberapa sering melakukan belanja online di situs *E-commerce* Lazada.

#### 1. Jenis Kelamin

Dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden secara langsung, maka didapat data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel.4.2**

**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	74	74%
Perempuan	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Menurut data primer diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 74 responden dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 26 responden, oleh karena itu pada penelitian ini pengguna situs *E-commerce* lazada didominasi oleh laki-laki.

## 2. Rata-rata meng-akses internet dalam satu minggu

Berdasarkan hasil olah data dari data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti menjelaskan bahwa rata-rata responden meng-akses internet dalam satu minggu sebagai berikut :

**Tabel. 4.3**

**Data Rata-Rata Responden Akses Internet Dalam Satu Minggu**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
< 1 Hari	17	17%
2 Hari	21	21%
4-5 Hari	19	19%
7 hari	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan dari tabel diatas menjelaskan bahwa rata-rata responden yang menggunakan waktunya untuk meng-akses internet setiap satu minggu adalah sebagai berikut: responden yang meng-akses internet kurang dari satu hari (<1 Hari) sebanyak 17%, responden dengan akses internet selama dua hari (2 Hari) sebanyak 21%, responden yang meng-akses internet rata-rata empat sampai lima hari (4-5 Hari) sebesar 19%, dan rata-rata responden yang menggunakan waktunya untuk meng-akses internet selama seminggu penuh (7 hari) sebanyak 43%.

### 3. Rata-rata transaksi jual beli di situs *E-commerce* Lazada

Melihat data dari rutinitas responden tentang seberapa sering melakukan transaksi pembelian produk di situs *E-commerce* Lazada maka didapat data sebagai berikut :

**Tabel. 4.4**

**Data Rata-Rata Transaksi Pada Situs *E-commerce* Lazada**

Transaksi	Frekuensi	Prosentase
1X	22	22%
2X	29	29%
3X	17	17%
4X	10	10%
>4X	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari pemaparan data diatas dapat dipahami bahwa rata-rata responden yang melakukan transaksi jual beli pada situs *E-commerce* Lazada sebagai berikut : responden dengan kategori satu kali (1x) transaksi sebanyak 22 orang atau dengan rata-rata 22% dari jumlah seluruh responden, responden dengan kategori dua kali (2x) transaksi berjumlah 29 orang atau dengan rata-rata 29%, responden dengan kategori tiga kali (3x) melakukan transaksi sebanyak 17 orang atau dengan rata-rata 17%, responden yang melakukan transaksi sebanyak empat kali (4x) berjumlah 10 orang atau dengan rata-rata sebesar 10% dari jumlah banyaknya responden yang dipilih, responden dengan kategori lebih dari empat kali (4x) melakukan transaksi berjumlah 22 orang atau setara dengan 22% dari jumlah responden secara keseluruhan.

### 4.1.3. Uji Instrumen

Adapun metode uji instrumen ini dengan cara menganalisis data pada uji validitas dan uji reliabilitas, apakah data yang didapat menunjukkan data yang valid dan apakah pertanyaan yang ada didalam kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel ataupun tidak, maka perlu diadakan uji instrumen sebagai tolak ukur agar instrumen dapat digunakan untuk mengukur suatu permasalahan terkait. Ketika suatu instrumen menunjukkan bahwa hasil signifikansi (sig) atau hasil probabilitas (p) lebih kecil dari 0.05 maka bisa disebut instrumen yang valid, dan suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Crobach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 60% (0.60).

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa metode uji instrumen yang digunakan dalam model penelitian ini :

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Vriabel Gaya Hidup, Harga, Kemudahan (X), dan Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.5

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Ket
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X1	X1.1.1	0,708	0,000	0,914	Valid dan Reliabel
	X1.1.2	0,753	0,000		Valid dan Reliabel

	X1.1.3	0,708	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.2.1	0,753	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.2.2	0,877	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3.1	0,839	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3.2	0,800	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Ket
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X2	X2.1.1	0,805	0,000	0,824	Valid dan Reliabel
	X2.2.1	0,822	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.3.1	0,828	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.4.1	0,780	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2019

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan (X3)**

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Ket
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X3	X3.1.1	0,665	0,000	0,676	Valid dan Reliabel
	X3.2.1	0,646	0,000		Valid dan Reliabel

	X3.3.1	0,759	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.4.1	0,584	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

**Tabel 4.8**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Ket
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
Y	Y.1.1	0,603	0,000	0,784	Valid dan Reliabel
	Y.2.1	0,769	0,000		Valid dan Reliabel
	Y.3.1	0,834	0,000		Valid dan Reliabel
	Y.4.1	0,755	0,000		Valid dan Reliabel
	Y.5.1	0,771	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2019

Menurut pemaparan data pada tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel pertanyaan yakni variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kemudahan (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai *Crobach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel baik itu variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kemudahan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah instrumen yang valid dan reliabel sehingga masalah ini pantas dan layak untuk dilakukan penelitian

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

##### 4.1.4.1. Uji Normalitas

Adapun hasil dari Uji Normalitas data sebagaimana tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel. 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,867	
Sig. (2-tailed)	0,440	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan data dari tabel diatas menjelaskan bahwa hasil dari uji Kolmogorof-Smirnov Test menunjukan bahwa nilai Kolmogorof-Smirnov Z sebesar 0,867 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,440. Karena nilai  $0,440 > 0,05$  maka, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai data yang telah memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal.

##### 4.1.4.2. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode

sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah Uji Durbin- Watson (DW test) yaitu jika  $d < dl$  atau  $d > 4-dl$  maka terdapat korelasi.

Tabel. 4.10

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Keterangan
1	0,733	0,538	0,523	2.18469	2.010	Non autokorelasi

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari data diatas terlihat hasil dari uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Waston sebesar 2,010, dan diketahui bahwa jumlah  $N = 100$ , nilai  $d = 2.010$ , nilai  $dl = 1,6337$ , nilai  $du = 1,7152$ , nilai  $4-dl = 2,3663$ , dan nilai  $4-du = 2,2848$

Karena  $du < d < 4-du$

$$= 1,7152 < 2,010 < 2,2848$$

Maka kesimpulannya adalah tidak terdapat autokorelasi (non autokorelasi) dan asumsi tidak terjadinya autokorelasi telah terbukti, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya variabel bebas yang berkorelasi antara periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (periode t-1)

#### 4.1.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar

variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ).

Dasar dari pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Melihat nilai tolerance : jika nilai tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya Tidak Terjadi Multikolinieritas
2. Melihat nilai VIF : jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka artinya Tidak Terjadi Multikolinieritas

**Tabel. 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Sig		Ksimpulan
	Tolirance	VIF	
Gaya Hidup (X1)	0,678	1,475	Tidak Terjadi
Harga (X2)	0,423	2,367	Tidak Terjadi
Kemudahan (X3)	0,523	1,913	Tidak Terjadi

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari data diatas nilai tolerance semua variabel lebih besar dari  $> 0,10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas.

#### 4.1.4.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser yaitu dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel. 4.12**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel Bebas	Sig	Ksimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,058	Tidak Terjadi
Harga (X2)	0,237	Tidak Terjadi
Kemudahan (X3)	0,585	Tidak Terjadi

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari data diatas menerangkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel Gaya Hidup (X1) =  $0,058 > 0,05$ , nilai variabel Harga (X2) =  $0,237 > 0,05$ , dan nilai dari variabel Kemudahan (X3) =  $0,585 > 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4.1.5. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono,2015). Analisa regresi linier berganda bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel. 4.13

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.825	1.451	
gaya hidup (X1)	0.155	0.050	0.260
Harga (X2)	0.444	0.107	0.389
Kemudahan (X3)	0.293	0.132	0.230

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 3,825 + 0,155 + 0,444 + 0,293 + e$$

Keterangan :

Y = variabel Y, yaitu keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada

a = konstanta

b<sub>1</sub> - b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = gaya hidup

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = kemudahan

e = standar error

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

Uji ini dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan Hipotesis (Hypothesis) atau Hipotesa. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

##### 4.1.6.1. Uji Simultan (Uji-f)

Adapun signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria adalah:

- 3 Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4 Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel. 4.14

## Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	532.176	3	177.392	37.516	.000 <sup>a</sup>
	Residual	453.934	96	4.728		
	Total	986.110	99			

Sumber: data primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan dari nilai hasil pengujian dengan SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 37,516 > dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Gaya Hidup (X1), variabel Harga (X2), dan Variabel Kemudahan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama tentang pengaruh variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan variabel Kemudahan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dapat diterima.

#### 4.1.6.2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan variabel dengan variabel dependen. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari > t-tabel (1,988) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria adalah:

- 3 Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4 Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel. 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.825	1.451		2.636	0.010
gaya hidup (X1)	0.155	0.050	0.260	3.118	0.002
Harga (X2)	0.444	0.107	0.389	4.137	0.000
Kemudahan (X3)	0.293	0.132	0.230	2.221	0.029

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari pemaparan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

### 1. Uji Parsial(Uji-t) Terhadap Variabel Gaya Hidup

Uji parsial yang dilakukan terhadap variabel Gaya Hidup (X1) menghasilkan t-hitung sebesar 3,118 lebih besar  $>$  1,988 dan nilai signifikan 0,002  $<$  dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Uji Parsial (Uji-t) Terhadap Variabel Harga

Dari hasil pengujian pada Variabel Harga (X2) dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa nilai t-hitung sebesar 4,137  $>$  1,988 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000  $<$  0,05 (5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### 3. Uji Parsial (Uji-t) Terhadap Variabel Kemudahan

Menurut data output dari pengujian variabel Kemudahan (X3) menggunakan SPSS didapatkan nilai t-hitung sebesar  $2,221 > 1,988$  sedangkan nilai signifikannya sebesar  $0,029 < 0,05$  atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kemudahan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang* secara parsial.

#### 4.1.6.3. Uji Indikator Dominan

Pada uji ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kemudahan (X3) manakah yang mempunyai kontribusi lebih dominan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian produk pada situs *E-commerce Lazada* (Y). Oleh karena itu dibawah ini terdapat tabel yang menjelaskan hasil uji variabel dominan.

**Tabel. 4.16**

#### Hasil Uji Dominan Variabel Bebas

Variabel	r (Zero-order)	r <sup>2</sup>	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0.543	0,294	.002
Harga (X2)	0.649	0,421	.000
Kemudahan (X3)	0.637	0,405	.029

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel Harga (X2) dengan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini telah membuktikan bahwa variabel Harga (X2) dalam mengakses situs *E-commerce* Lazada yang dirasakan dan diterima konsumen menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara dominan mengalahkan Variabel Gaya Hidup (X1) dan Variabel Kemudahan (X3).

#### 4.1.6.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto SK. dan Suharyadi, 2004). Dalam  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik (X1), (X2) maupun (X3) serta menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X1), (X2) maupun (X3).

Tabel.4.17

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.735	0.540	0.525	2.17451

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Menurut data output dari proses pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menggunakan SPSS diatas diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,525 atau 52,5%. Oleh karena itu hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel independent dan kemampuan menjelaskan sebagai berikut:

Variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kemudahan (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,8% dan sisanya yang dijelaskan oleh variabel lain diluar tiga variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk *Standart Error of Estimates* adalah 2.174. Karena semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent

#### **4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian**

##### **4.2.1. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Stimultan (Bersama-sama)**

Dalam penelitian ini terdapat tiga jumlah hipotesis yang harus diuji untuk mengetahui kebenaran hipotesis-hipotesis tersebut. Adapun hipotesis yang harus diuji dalam penelitian ini yang pertama adalah adanya pengaruh antara variabel Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Oleh karena itu untuk mendapatkan gambaran kesimpulan dari hasil penelitian telah dijelaskan diatas dengan rinci

hasil asumsi dengan metode regresi linier berganda memberikan penjelasan bahwa variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan kemudahan (X3) memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan menggunakan uji secara simultan terhadap variabel bebas (X) dihasilkan nilai f-hitung sebesar  $37,516 >$  dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Gaya Hidup (X1), variabel Harga (X2), dan Variabel Kemudahan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga dengan demikian membuktikan bahwa gaya hidup seseorang, harga suatu barang, dan kemudahan dalam mengakses sangat berpengaruh dalam membentuk suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ada pada situs *E-commerce* Lazada dapat diterima. Hal ini diperkuat menurut teori Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana manusia hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menjelaskan bagaimana pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini atau pendapatnya.

Dalam aktivitas konsumsi yaitu memanfaatkan waktu dan harta manusia telah ditegaskan bahwa manusia harus bersikap seimbang, yaitu tidak boros dan tidak boleh terlalu irit atau kikir. Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Isra' ; 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
 مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” QS. Al Isra’: 29.

Dan menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa.

Dalam islam Nabi Muhammad SAW tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual seperti dalam hadits berikut:

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا. فقال رسول الله ﷺ

“إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعُورُ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُوا أَنْ

أَلْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دِمٍّ وَلَا مَالٍ”

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah

*adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”*(HR. Imam Yang Enam)

Serta menurut Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi jual beli.

Dan menurut islam kemudahan diberikan kepada manusia karena manusia mempunyai sifat lemah (*dho'if*) sehingga manusia sangat senang jika mendapatkan kemudahan.

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

*“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah.”* (An-Nisa: 28)

#### **4.2.2. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Parsial**

Metode pengujian kedua menggunakan uji secara parsial dengan tujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua yaitu tentang apakah variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kemudahan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Maka dari itu didapat hasil uji parsial sebagai berikut:

##### **1. Gaya Hidup**

Menurut hasil perhitungan menggunakan metode uji parsial dengan SPSS menyimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi hipotesis yang mengatakan bahwa gaya hidup diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang diterima.

Hal ini berhubungan dengan teori menurut Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana manusia hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menjelaskan bagaimana pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini atau pendapatnya.

## 2. Harga

Pada pemaparan hasil pengujian variabel bebas dengan menggunakan uji parsial yang telah dijelaskan di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan menghasilkan nilai t-hitung sebesar  $4,137 > 1,988$  sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Oleh karena itu hipotesis yang mengasumsikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara parsial diterima.

## 3. Kemudahan

Hasil dari perhitungan pada uji parsial terhadap variabel Kemudahan (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh variabel Kemudahan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai didapatkan nilai t-hitung sebesar  $2,221 > 1,988$  sedangkan nilai signifikannya sebesar  $0,029 < 0,05$  atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan menggunakan suatu barang menentukan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

#### **4.2.3. Variabel Yang Paling Berpengaruh Dan Berkontribusi Dominan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling besar kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada situs *E-commerce* Lazada adalah variabel Harga (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Kemudahan (X3). Hal ini membuktikan bahwa harga suatu barang sangat berpengaruh dan menjadi pertimbangan penting bagi mayoritas konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang pada mahasiswa pengguna situs *E-commerce* Lazada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang secara online.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari data hasil perhitungan data pada penelitian ini yang dalam hal ini meneliti tentang pengaruh gaya hidup, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

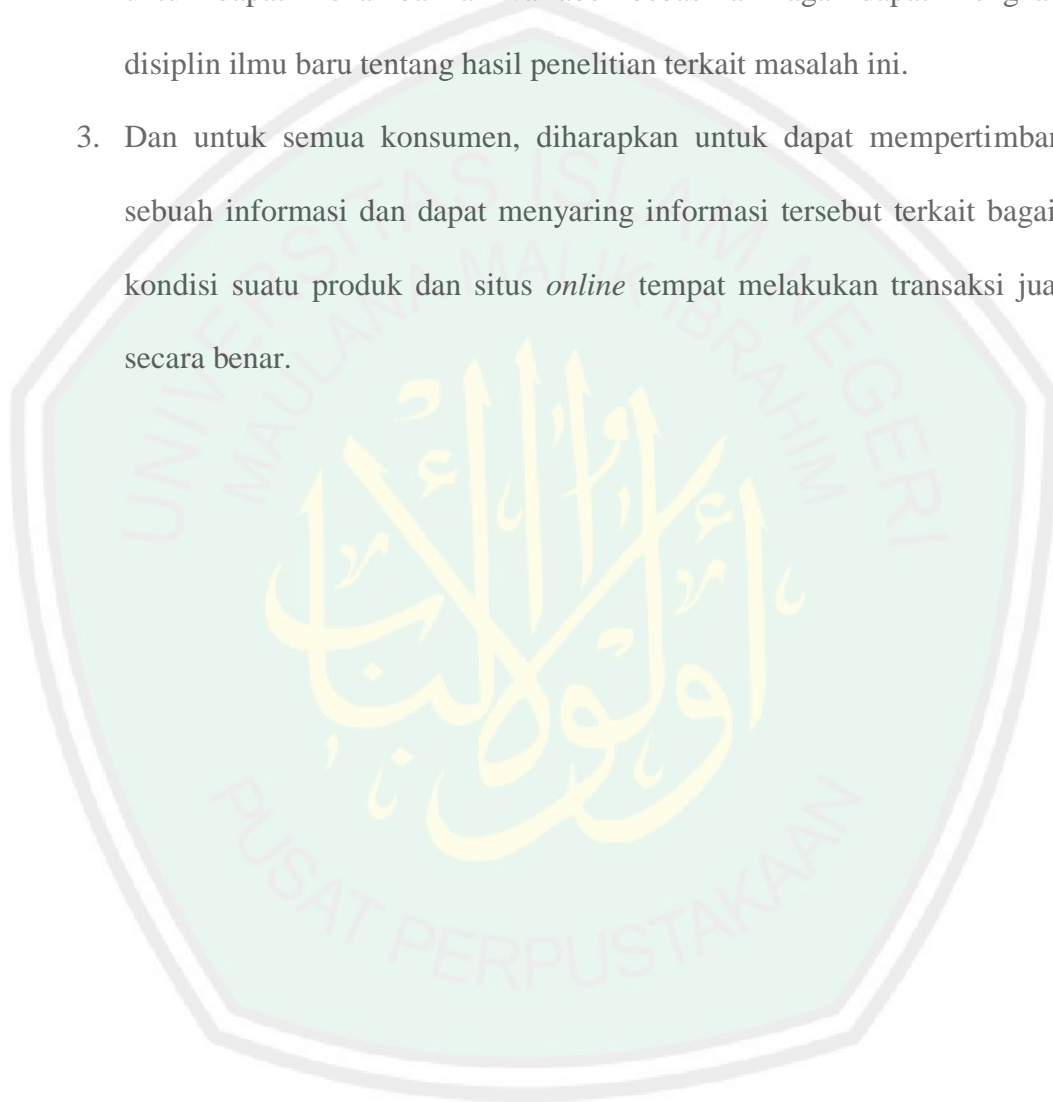
1. Menurut hasil dari proses uji simultan (Uji-f) maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas yaitu gaya hidup, harga, dan kemudahan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada.
2. Menurut hasil dari proses uji parsial (Uji-t) maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas baik itu variabel gaya hidup, harga, dan kemudahan secara terpisah atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Lazada.
3. Dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu meliputi variabel gaya hidup, harga, dan kemudahan yang paling dominan mempengaruhi seseorang konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli produk pada situs *E-commerce* Lazada adalah variabel harga.

#### 5.2. Saran

1. Untuk Perusahaan Lazada Indonesia sebagai pengembang dari Lazada Group diharap agar dapat selalu berinovasi yang berhubungan dengan cara bagaimana mempertahankan dan mengajak konsumen untuk selalu

menggunakan situs *E-commerce* Lazada sebagai tempat favorit berbelanja online yang mudah dan murah.

2. Untuk para peneliti yang akan meneliti terkait masalah yang serupa, dihimbau untuk dapat menambahkan variabel bebas lain agar dapat menghasilkan disiplin ilmu baru tentang hasil penelitian terkait masalah ini.
3. Dan untuk semua konsumen, diharapkan untuk dapat mempertimbangkan sebuah informasi dan dapat menyaring informasi tersebut terkait bagaimana kondisi suatu produk dan situs *online* tempat melakukan transaksi jual beli secara benar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agasta Eka Saputri. (2018), *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusa di Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/10991/1/14510037>
- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Al- Qur'an dan terjemah
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail, *Ensiklopedia Hadits; Shahih al-Bukhari 1*, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi, Jakarta: Almahira, Cet. I, 2011
- Al-Qardhawi, Yusuf.Dr. 1999. Pedoman Bernegara Dalam Perspektif Islam , Pustaka Al-Kautsar. Jakarta utara.
- Andriyani Lestari. (2017), *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Kota Makasar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7119/>
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., 1995, "On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance... (Noor M.) MIS Research: A Note of Caution", MIS Quarterly, June.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35 (8) 982–1003.

Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology, Jurnal Management Information System (online)* (Vol. 12, No. 3, h. 318.)

Denni Ardyanto, Heru dan Susilo Riyadi. (2015), *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com).*  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>

Dermawan Wibisono, 2005. *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.

Fauzia Ika Yunia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup. 2014

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/2011-2015-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-melonjak-250-persen>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-E-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>

[https://www.kompasiana.com/muhammad\\_amri\\_cahyadi/5580d441149773b627fb7231/model-konsumsi-tafsir-al-quran-surat-al-isra-ayat-29](https://www.kompasiana.com/muhammad_amri_cahyadi/5580d441149773b627fb7231/model-konsumsi-tafsir-al-quran-surat-al-isra-ayat-29)

Ivana Chaterina. (2016), dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’CHICK.* <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/177>

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta; Kencana

Joko Subagyo. 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta

Kasali, Rhenaldi. (2001). *Membidik Pasar Indonesia;Segmentation, Targeting, and Potitioning.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kathur Suhardi. *Syarah Hadist Pilihan Bukhari Muslim Edisi Indonesia.* Jakarta: Darul Falah. 2002

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (14th ed.).* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2.* Jakarta : PT. Indeks.

Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education. England.

Marjesi Abdilla, Dahliana Kamener dan Zeshasina Rosha. (2015) *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus : Zalora.Com.)*  
<http://www.ejurnal.bunghatta.ac.id/>

Milly Lingkan Mokoagouw. (2016), *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/>

Mowen, Jhon, C dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga

Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2007.

Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran Edisi Kesatu*, Terjemahan Yohanes Lamarto, S.E. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Surmawan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syafe'i Rachmat, *Hadits :aqidah,akhlak,sosial dan hukum*. Bandung: Pustaka Setia. 2000

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi I*. Yogyakarta: Andi

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

## Lampiran 1 : Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Kata Pengantar

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Wahyu Oky Saputra(15510090), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pada saat ini sedang melaksanakan penyusunan tugas akhir atau skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *E-commerce* Lazada”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk proses analisis, segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu peneliti sangat berharap kepada saudara/saudari untuk berkenan mengisi seluruh pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini sesuai dengan keyakinan saudara/saudari. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

#### Petunjuk :

1. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda pilih
2. Hanya bagi pengguna *E-commerce* Lazada minimal satu kali (1x)

#### B. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Saya pengguna *E-commerce* Lazada minimal satu kali  
 : Ya  : Tidak
3. Jenis Kelamin :  : Laki-laki  : Perempuan
4. Fakultas :  : Ekonomi  : Humaniora  
 : FITK  : Saintek  
 : Syari'ah  : Psikologi  
 : Kedokteran
5. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata  
 : < 1 hari  : 4-5 hari

: 2 hari : 7 hari (satu minggu)6. Seberapa sering melakukan berbelanja online pada situs *E-commerce* Lazada? : 1x : 4x : 2x :  $\geq 4x$  : 3x**C. Pernyataan Kuesioner**

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat, kemudian berilah tanda checklist (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan keyakinan, pendapat, pengetahuan, dan pengalaman saudara/sudari.

## Skala Penelitian

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

No	Indikator pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu berbelanja online di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
2.	Saya suka menceritakan <i>even</i> promo dan produk baru di situs <i>E-commerce</i> Lazada kepada teman.					
3.	Saya sering membelanjakan uang untuk membeli produk di situs <i>E-commerce</i> Lazada					
4.	Saya sangat hobi untuk berbelanja di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
5.	Saya selalu mengikuti kehadiran mode terbaru yang tersedia di situs <i>E-commerce</i> Lazada					
6.	Pembelian secara <i>online</i> di situs <i>E-commerce</i> Lazada membuat efisien waktu saya untuk melakukan berbagai aktivitas.					
7.	Pembelian secara <i>online</i> di situs <i>E-commerce</i> Lazada dapat menaikkan gengsi saya.					
8.	Saya merasa harga produk yang ada di di situs <i>E-commerce</i> Lazada tidak mahal					

9.	Saya merasa bahwa harga produk yang ada di situs <i>E-commerce</i> Lazada sesuai dengan harga pasar.					
10.	Kualitas produk sesuai dengan harga produk yang dijual di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
11.	Saya mendapatkan manfaat produk yang sebanding dengan harga produk yang dijual di situs <i>E-commerce</i> Lazada					
12.	Layanan transaksi di situs <i>E-commerce</i> Lazada dengan mudah saya pahami.					
13.	Saya dengan mudah meng-akses layanan transaksi <i>online</i> di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
14.	Saya semakin mahir dan terbiasa menggunakan layanan belanja di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
15.	Layanan transaksi di situs <i>E-commerce</i> Lazada sangat simpel dan mudah untuk dioperasikan					
16.	Selalu melakukan pembelian produk di situs <i>E-commerce</i> Lazada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
17.	Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk yang ada di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
18.	Saya puas belanja <i>online</i> di situs <i>E-commerce</i> Lazada.					
19.	Saya akan membeli produk di situs <i>E-commerce</i> Lazada jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
20.	Saya merasa puas dengan produk yang dijual di situs <i>E-commerce</i> Lazada karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

Terimakasih kepada saudara/i atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, semoga allah membalas kebaikan saudara/i semua dan semoga semua urusan saudara/i dimudahkan oleh-Nya. Amin

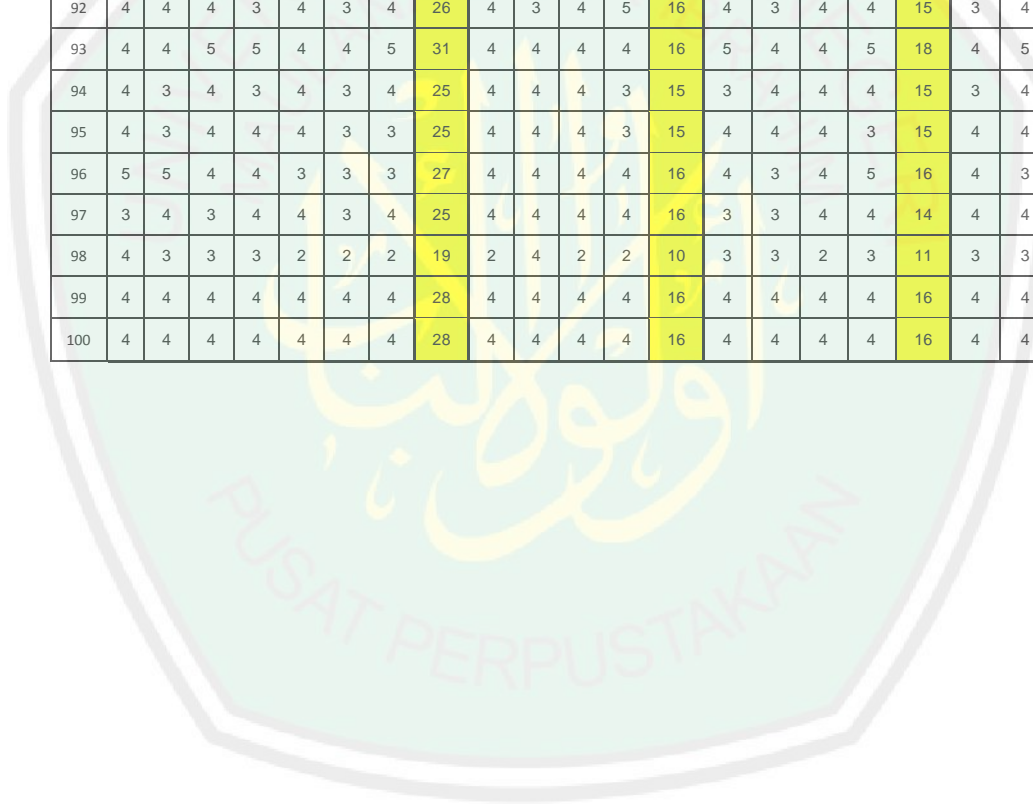
*Barakallahu Lakum* ☺

## Lampiran 2 : Data Kuesioner

No	VARIABEL GAYA HIDUP (X1)							Total	VARIABEL HARGA (X2)				Total	VARIABEL KEMUDAHAN (X3)				Total	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Total
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2		X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1		X3.1.1	X3.2.1	X3.3.1	X3.4.1		Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.5.1	
1	3	2	3	2	2	4	2	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
3	3	3	2	3	2	3	1	17	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	5	4	18
4	2	3	2	2	3	3	2	17	3	3	4	3	13	4	4	2	3	13	3	3	4	4	3	17
5	5	2	1	2	1	5	1	17	1	5	4	5	15	5	5	5	3	18	1	5	5	5	5	21
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
8	3	3	2	2	3	4	2	19	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	2	4	3	4	3	16
9	3	5	4	4	5	5	2	28	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
10	3	1	3	3	3	5	4	22	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	3	21
11	5	4	5	4	5	4	4	31	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
12	2	4	4	4	4	4	4	26	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	3	3	4	4	4	18
13	4	5	4	4	3	4	5	29	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	5	4	5	4	4	22
14	3	2	4	4	4	4	2	23	4	2	3	3	12	4	4	3	4	15	2	4	4	4	3	17
15	3	3	2	3	3	4	2	20	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	2	3	3	4	3	15
16	3	2	3	3	4	4	2	21	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	2	5	4	4	4	19
17	2	1	2	1	2	2	1	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	1	5	4	5	4	19
18	3	3	1	3	1	4	1	16	3	5	3	4	15	4	3	3	3	13	2	5	3	5	4	19
19	2	2	2	2	3	4	1	16	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	5	5	5	5	4	24
20	4	2	3	3	4	4	3	23	4	4	5	4	17	5	4	2	4	15	4	5	3	5	3	20
21	3	2	4	2	2	4	4	21	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20
22	3	1	2	2	1	4	2	15	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	1	4	4	4	4	17
23	3	5	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	3	4	5	5	5	22
24	5	4	4	4	4	5	3	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
25	3	3	2	4	2	3	4	21	1	5	5	5	16	5	2	4	3	14	4	3	2	2	3	14
26	3	3	3	2	3	4	2	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17
27	3	4	2	2	2	3	2	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	17
28	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	3	4	16	3	2	3	3	11	5	2	3	4	3	17
29	4	3	3	2	4	5	3	24	2	3	5	5	15	5	5	4	5	19	3	5	4	4	4	20
30	4	3	3	3	2	3	2	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
31	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	12	4	5	3	3	15	2	3	3	3	3	14
32	2	4	3	3	2	4	2	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17
34	2	2	2	4	4	5	1	20	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	2	4	4	4	4	18
35	1	1	2	3	4	5	5	21	2	4	5	4	15	5	5	5	5	20	2	5	4	4	4	19
36	1	2	2	2	4	5	1	17	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
37	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15

38	2	3	2	4	2	2	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
39	3	2	2	1	2	4	2	16	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	2	4	3	4	3	16
40	2	3	1	2	2	4	1	15	5	3	4	4	16	5	3	2	5	15	1	5	4	5	5	20
41	2	2	2	2	4	5	1	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	3	4	4	3	4	18
42	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
43	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
44	4	5	4	4	3	4	3	27	4	4	3	4	15	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	22
46	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
47	4	5	4	4	3	4	5	29	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
48	4	3	5	3	4	3	4	26	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
50	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
51	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	4	4	15	3	3	5	3	14	1	1	2	3	2	9
53	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
55	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	5	3	20
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
57	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
58	4	4	3	3	4	5	5	28	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	3	4	4	4	19
59	4	4	3	3	5	3	4	26	3	5	5	4	17	3	3	4	4	14	4	5	3	2	3	17
60	4	3	3	4	4	5	5	28	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22
61	2	4	4	2	4	5	4	25	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	5	4	5	22
62	3	3	3	2	3	3	3	20	4	4	4	3	15	4	2	2	2	10	4	2	3	4	4	17
63	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
64	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15	2	2	2	3	3	12
65	2	2	2	3	3	4	2	18	3	4	4	3	14	2	2	3	2	9	4	2	3	2	3	14
66	4	3	3	3	3	4	4	24	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18
67	3	4	4	4	3	4	4	26	3	3	3	2	11	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
68	4	4	3	3	4	3	3	24	3	4	3	3	13	4	5	3	4	16	4	4	3	3	5	19
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
70	4	3	5	5	5	5	5	32	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
71	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	3	4	4	5	20
72	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	5	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	21
73	4	3	3	3	4	3	4	24	4	2	3	2	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	4	15
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
75	4	4	3	3	3	3	4	24	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
76	2	2	3	3	2	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
77	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21

79	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
80	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23
81	3	2	2	3	4	4	3	21	2	2	3	3	10	2	4	4	4	14	3	4	4	4	3	18
82	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	3	4	4	4	5	20
83	4	4	4	3	5	4	2	26	5	5	4	2	16	3	5	4	4	16	5	4	4	4	4	21
84	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
85	4	3	4	5	5	3	5	29	5	5	3	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
86	4	4	3	3	3	3	4	24	5	5	1	4	15	4	1	4	3	12	2	3	4	4	3	16
87	4	3	4	4	4	3	4	26	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	19
88	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	5	22
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22
90	2	3	2	3	2	2	2	16	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	3	4	4	3	3	17
91	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20
92	4	4	4	3	4	3	4	26	4	3	4	5	16	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18
93	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23
94	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	17
95	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
96	5	5	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	3	4	4	3	18
97	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
98	4	3	3	3	2	2	2	19	2	4	2	2	10	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14
99	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	1	17
100	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20



**Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Penyebaran Kuesioner**

**Statistics**

		Jenis Kelamin	fakultas	Akses internet per minggu	belanja di lazada
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	74	74.0	74.0	74.0
	perempuan	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Akses internet per minggu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 hari	17	17.0	17.0	17.0
	2 hari	21	21.0	21.0	38.0
	4-5 hari	19	19.0	19.0	57.0
	7 hari	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**belanja di lazada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x	22	22.0	22.0	22.0
	2x	29	29.0	29.0	51.0
	3x	17	17.0	17.0	68.0
	4x	10	10.0	10.0	78.0
	>4x	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Correlations**

		<b>Correlations</b>							
		x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	gaya hidup
x1.1.1	Pearson Correlation	1	.560**	1.000**	.560**	.575**	.528**	.420**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.560**	1.000**	.612**	.617**	.470**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.3	Pearson Correlation	1.000**	.560**	1	.560**	.575**	.528**	.420**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.1	Pearson Correlation	.560**	1.000**	.560**	1	.612**	.617**	.470**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.2	Pearson Correlation	.575**	.612**	.575**	.612**	1	.707**	.693**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3.1	Pearson Correlation	.528**	.617**	.528**	.617**	.707**	1	.618**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3.2	Pearson Correlation	.420**	.470**	.420**	.470**	.693**	.618**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
gaya hidup	Pearson Correlation	.708**	.753**	.708**	.753**	.877**	.839**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1.1	20.2900	24.309	.733	.902
x1.1.2	20.3400	23.075	.787	.896
x1.1.3	20.2900	24.309	.733	.902
x1.2.1	20.3400	23.075	.787	.896
x1.2.2	20.3600	22.960	.775	.897
x1.3.1	20.3200	23.775	.739	.901
x1.3.2	20.2000	24.444	.619	.914

## Correlations

		x2.1.1	x2.2.1	x2.3.1	x2.4.1	harga
x2.1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.579**	.470**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2.1	Pearson Correlation	.566**	1	.572**	.510**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3.1	Pearson Correlation	.579**	.572**	1	.536**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4.1	Pearson Correlation	.470**	.510**	.536**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.805**	.822**	.828**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1.1	11.5100	4.636	.647	.778
x2.2.1	11.5900	4.426	.663	.770
x2.3.1	11.5800	4.509	.683	.761
x2.4.1	11.5500	4.674	.598	.800

## Correlations

		Correlations				
		x3.1.1	x3.2.1	x3.3.1	x3.4.1	kemudahan
x3.1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.286**	.034	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.740	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2.1	Pearson Correlation	.501**	1	.350**	.032	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.756	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3.1	Pearson Correlation	.286**	.350**	1	.384**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4.1	Pearson Correlation	.034	.032	.384**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.740	.756	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
kemudahan	Pearson Correlation	.665**	.646**	.759**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.576	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1.1	11.3000	3.889	.355	.506
x3.2.1	11.2200	4.113	.407	.475
x3.3.1	11.4800	3.444	.509	.376
x3.4.1	11.6300	4.134	.204	.639

## Correlations

		Correlations					
		y1.1.1	y1.2.1	y1.3.1	y1.4.1	y1.5.1	keputusan pembelian
y1.1.1	Pearson Correlation	1	.207*	.363**	.201*	.292**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.045	.003	.000
	N	100	100	100	100	99	100
y1.2.1	Pearson Correlation	.207*	1	.632**	.575**	.532**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.039		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
y1.3.1	Pearson Correlation	.363**	.632**	1	.602**	.601**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
y1.4.1	Pearson Correlation	.201*	.575**	.602**	1	.547**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
y1.5.1	Pearson Correlation	.292**	.532**	.601**	.547**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.603**	.769**	.834**	.755**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	99	100

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

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

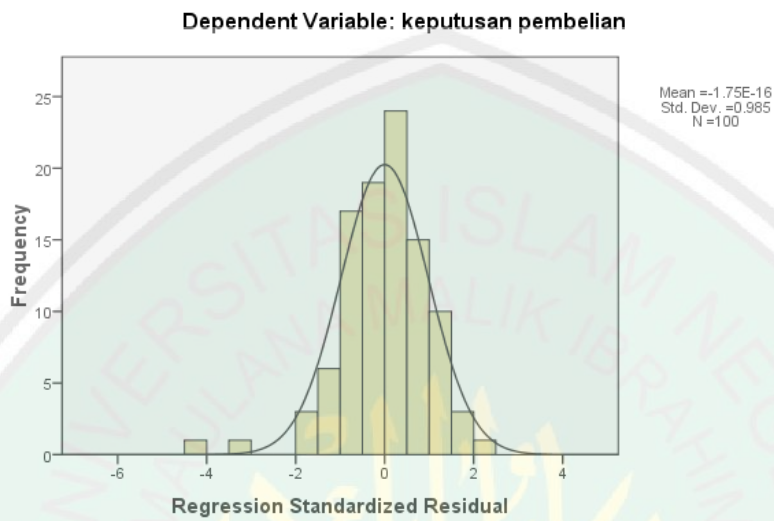
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

**Item-Total Statistics**

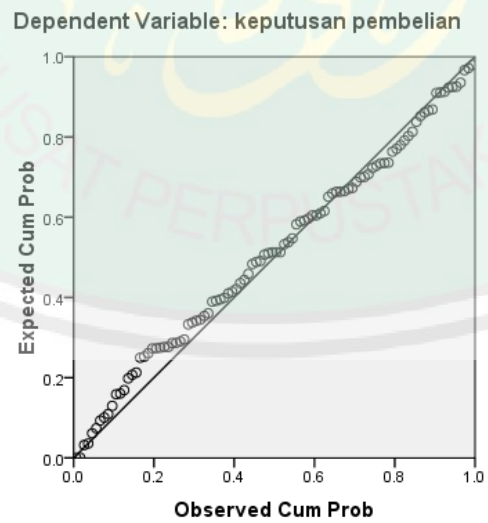
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1.1	15.3939	7.037	.318	.847
y1.2.1	14.9798	6.551	.617	.725
y1.3.1	15.1111	6.508	.736	.691
y1.4.1	14.8687	6.850	.612	.729
y1.5.1	15.0404	6.876	.640	.722

## Lampiran 5 : Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15133759
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.051
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440
a. Test distribution is Normal.		



## Lampiran 6 : Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.523	2.18469	2.010

a. Predictors: (Constant), kemudahan, gaya hidup, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian



## Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.875	1.444		2.684	.009		
	gaya hidup	.148	.050	.247	2.932	.008	.678	1.475
	Harga	.316	.136	.249	2.334	.022	.423	2.367
	kemudahan	.429	.110	.375	3.907	.000	.523	1.913

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### Lampiran 8 : Uji Heterokedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.108	.949		2.221	.029
	gaya hidup	-.064	.033	-.233	-1.922	.058
	harga	.106	.089	.183	1.190	.237
	kemudahan	-.040	.072	-.076	-.547	.585

a. Dependent Variable: RES2



## Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kemudahan, gaya hidup, harga <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.525	2.17451

a. Predictors: (Constant), kemudahan, gaya hidup, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.176	3	177.392	37.516	.000 <sup>a</sup>
	Residual	453.934	96	4.728		
	Total	986.110	99			

a. Predictors: (Constant), kemudahan, gaya hidup, harga

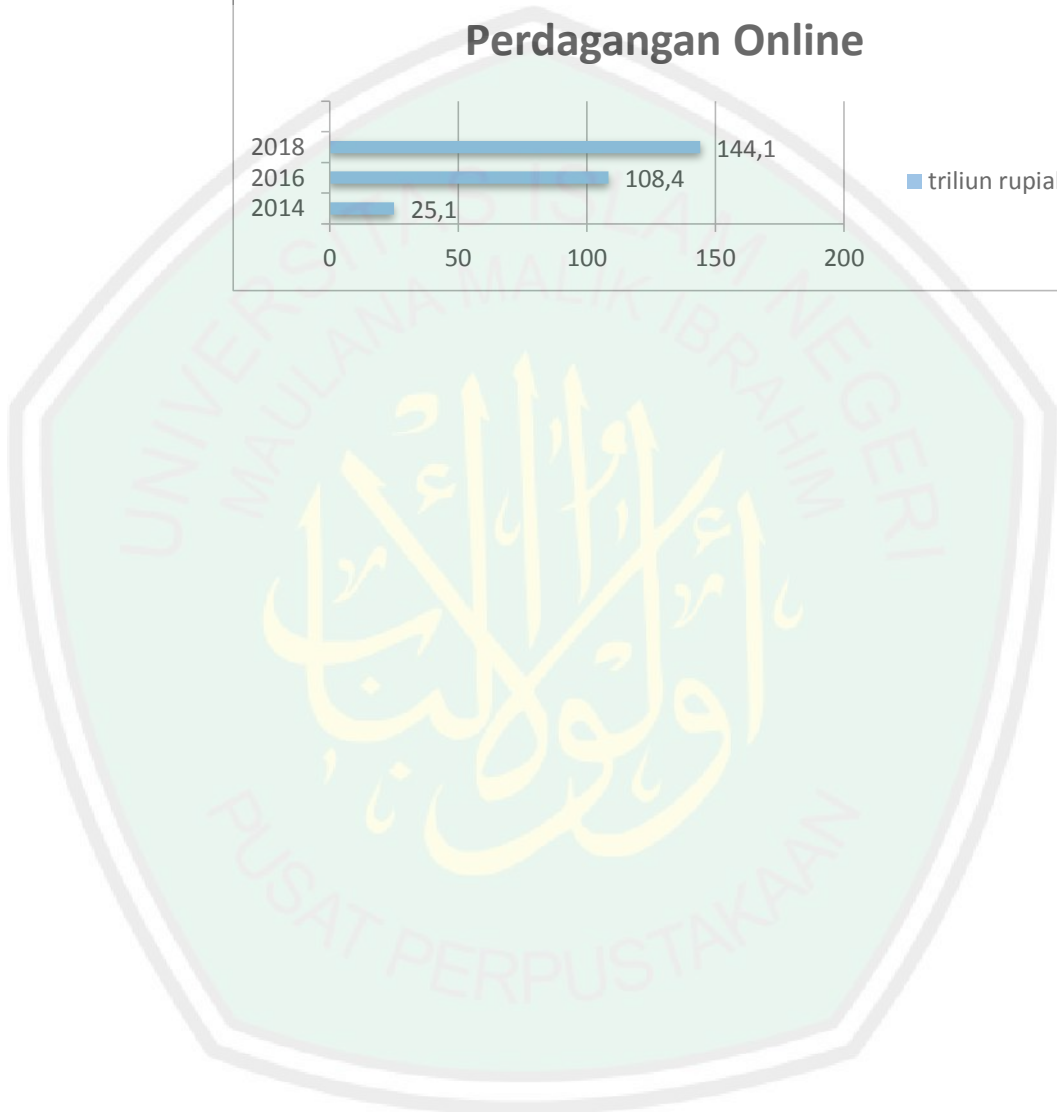
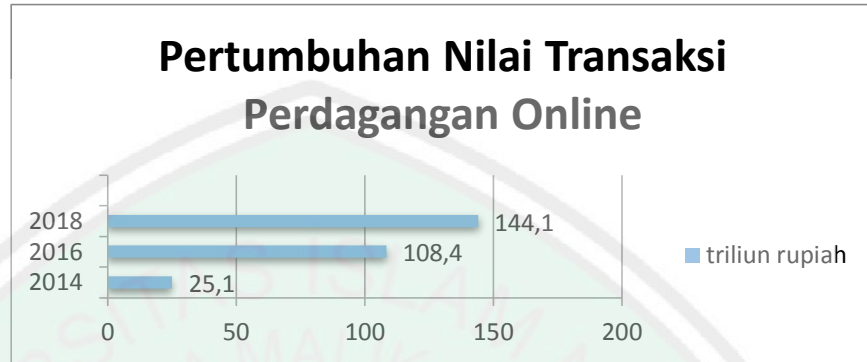
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

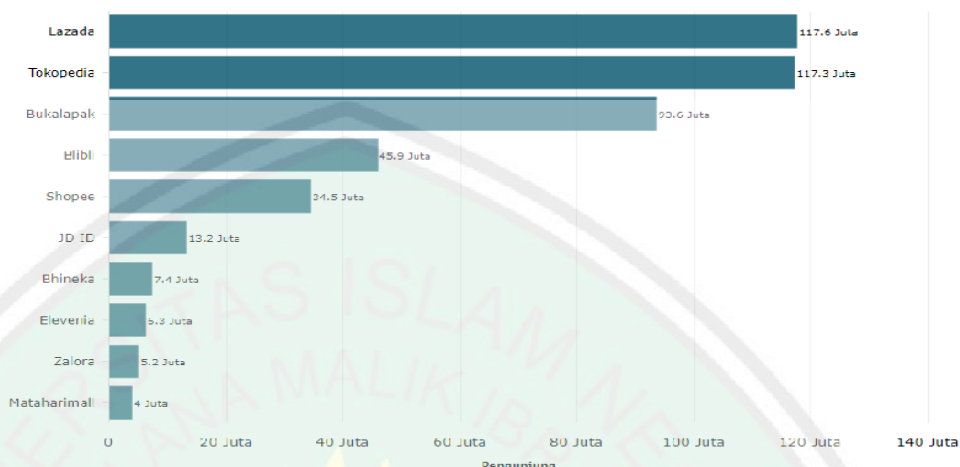
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.825	1.451		2.636	.010					
1 gaya hidup	.155	.050	.260	3.118	.002	.543	.303	.216	.692	1.445
harga	.444	.107	.389	4.137	.000	.649	.389	.287	.542	1.846
kemudahan	.293	.132	.230	2.221	.029	.637	.221	.154	.448	2.232

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Lampiran 10 : Data Pertumbuhan Nilai Transaksi Perdagangan Online**

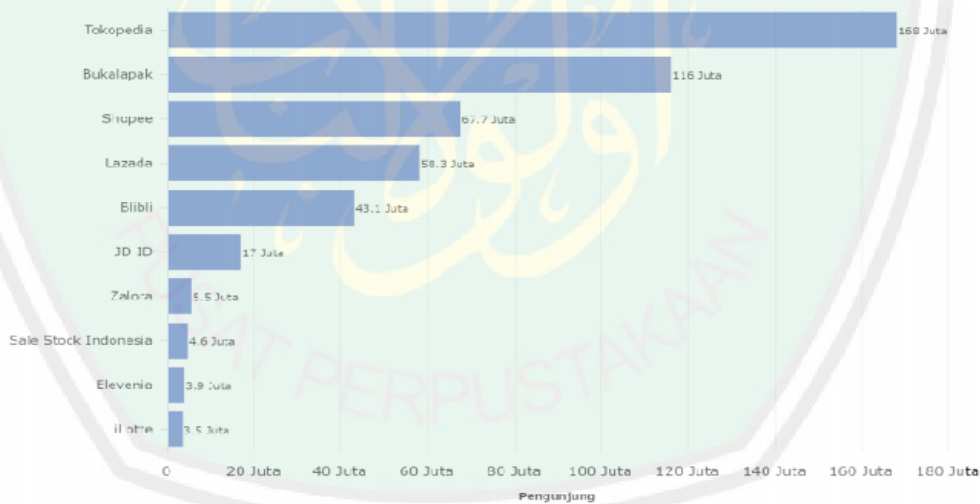


**Lampiran 11 : Data Pertumbuhan Tingkat Elektabilitas Pelanggan Lazada**



*E-commerce* paling banyak pengunjung menurut iPrice pada Triwulan I 2018

Sumber : Katadata.co.id



*E-commerce* Indonesia dengan pengunjung terbanyak menurut iPrice pada Triwulan IV 2018

Sumber : Katadata.co.id










**Lampiran. 12****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Wahyu Oky Saputra

NIM/Jurusan : 15510090 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

Judul Skripsi : *"PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SITUS E-Commerce LAZADA(Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)"*

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	06-08-2018	Pengajuan Outline	1. 
2	29-10-2018	Pengajuan BAB I + Revisi Judul	2. 
3	10-02-2019	Pengajuan Jurnal + ACC Judul	3. 
4	13-03-2019	Konsultasi BAB II & III + revisi	4. 
5	20-03-2019	Konsultasi revisi BAB II & III + ACC	5. 
6	25-03-2019	Konsultasi BAB IV	6. 
7	10-04-2019	Revisi BAB IV & Konsultasi BAB V	7. 
8	06-05-2019	ACC BAB IV & V	8. 
9	20-05-2019	Cek Keseluruhan BAB I-V + ACC	9. 

Malang, 21 Mei 2019

Mengetahui  
Ketua Jurusan



  
Dr. Agus Sucipto, M.M +  
NIP. 9670816 200312 1 001

**Lampiran 13 : Data mahasiswa UIN Malang berdasarkan PDDikti tahun 2017-2019**

No.	Kode Nama Program Studi	Status	Jenjang	Data Pelaporan Tahun 2017/2018			Data Pelaporan Tahun 2018/2019		
				Jml Dosen Tetap	Jml Mhs	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa	Jml Dosen Tetap	Jml Mhs	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa
1	62201 Akuntansi	Aktif	S1	15	676	1 : 45.1	15	638	1 : 42.5
2	74230 Al-Ahwal Al-Syakhsiyah (Hukum Perdata Islam)	Aktif	S1	26	933	1 : 35.9	26	967	1 : 37.2
3	79203 Bahasa dan Sastra Arab	Aktif	S1	26	811	1 : 31.2	26	837	1 : 32.2
4	46201 Biologi	Aktif	S1	23	656	1 : 28.5	23	616	1 : 26.8
5	86216 DMS Pendidikan Agama islam	Aktif	S1	0	0	1:00	0	0	1:00
6	86235 DMS Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Aktif	S1	0	0	1:00	0	0	1:00
7	48201 Farmasi	Aktif	S1	19	387	1 : 20.4	19	421	1 : 22.2
8	45201 Fisika	Aktif	S1	16	383	1 : 23.9	16	368	1:23
9	74234 Hukum Bisnis Syariah	Aktif	S1	23	995	1 : 43.3	23	953	1 : 41.4
10	74235 Hukum Tata Negara (Siyasah)	Aktif	S1	12	335	1 : 27.9	12	439	1 : 36.6
11	76231 Ilmu Al-Qur`an dan Tafsir	Aktif	S1	8	44	1 : 5.5	8	82	1 : 10.3
12	47201 Kimia	Aktif	S1	19	588	1 : 30.9	19	568	1 : 29.9
13	61201 Manajemen	Aktif	S1	26	1.092	1:42	26	1.113	1 : 42.5
14	86231 Manajemen Pendidikan Islam	Aktif	S1	5	243	1 : 48.6	5	295	1:59
15	44201 Matematika	Aktif	S1	18	633	1 : 35.2	18	621	1 : 34.5
16	86208 Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	26	1.174	1 : 45.2	26	1.060	1 : 40.8
17	88204 Pendidikan Bahasa Arab	Aktif	S1	21	721	1 : 34.3	21	647	1 : 30.8
18	11201 Pendidikan Dokter	Aktif	S1	25	99	1:04	25	149	1:06
19	86232 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Aktif	S1	23	728	1 : 31.7	23	669	1 : 29.1

20	87220 Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Aktif	S1	21	777	1:37	21	745	1 : 35.5
21	86233 Pendidikan Islam Anak Usia Dini	Aktif	S1	8	136	1:17	8	164	1 : 20.5
22	61206 Perbankan Syariah	Aktif	S1	18	414	1:23	18	507	1 : 28.2
23	71202 Perpustakaan dan Ilmu Informasi	Aktif	S1	0	0	1:00	0	38	1:00
24	73201 Psikologi	Aktif	S1	34	1.16 6	1 : 34.3	34	1.19 8	1 : 35.2
25	79202 Sastra Inggris	Aktif	S1	34	1.01 3	1 : 29.8	34	1.02 1	1:30
26	88203 Tadris Bahasa Inggris	Aktif	S1	10	42	1 : 4.2	10	83	1 : 8.3
27	84202 Tadris Matematika	Aktif	S1	9	40	1 : 4.4	9	80	1 : 8.9
28	23201 Teknik Arsitektur	Aktif	S1	24	637	1 : 26.5	24	626	1 : 26.1
29	55201 Teknik Informatika	Aktif	S1	28	748	1 : 26.7	28	678	1 : 24.2
30	61406 Perbankan Syariah	Tutu p	D3	28	748	1 : 26.7	0	0	1:00

**Lampiran 14. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner**





## **BIODATA PENELITI**

### **A. Data Pribadi**

1. Nama : Wahyu Oky Saputra
2. Tempat & Tanggal Lahir : Bengkulu, 28 Oktober 1996
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Jl. Trimulya 1, Kec. Timpeh, Sumatera Barat
5. Telepon & HP : 081249911791
6. E-mail : wahyuoky123@gmail.com

### **B. Riwayat Pendidikan Formal**

- SDN 20 Sitiung
- MTS AL-Barokah Dharmasraya
- MA AL-Barokah Dharmasraya
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi 2015-2019

### **C. Pengalaman Organisasi**

- UKM Pagar Nusa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, Juni 2019

**WAHYU OKY SAPUTRA**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wahyu Oky Saputra  
NIM : 15510090  
Handphone : 081249911791  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : [wahyuoky123@gmail.com](mailto:wahyuoky123@gmail.com)

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Situs *E-Commerce* Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari *TURNITIN* dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	15%	5%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019  
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001

# PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SITUS E-COMMERCE LAZADA UIN MALANG)

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

1%

3

[e-journal.unipma.ac.id](https://e-journal.unipma.ac.id)

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

5

[ejournal.unsrat.ac.id](https://ejournal.unsrat.ac.id)

Internet Source

1%

6

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

1%

7

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

8

[repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

1%

9	<a href="http://digilib.iainlangsa.ac.id">digilib.iainlangsa.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://vdokumen.com">vdokumen.com</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://jurnal.untirta.ac.id">jurnal.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
13	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1%
14	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
15	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
17	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	<1%
19	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%

20	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
21	<a href="http://ejournal.rumahzakat.org">ejournal.rumahzakat.org</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://adoc.site">adoc.site</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://etikaberkomunikasi.blogspot.com">etikaberkomunikasi.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
25	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
26	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1%
27	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
28	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1%
30	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1%
31	Astri Ayu Purwati, Onny Setiawan. "Analisis	

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Insentif terhadap Perilaku Word Of Mouth Mahasiswa STIE Pelita Indonesia", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018

Publication

<1%

32

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

33

[ejournal.borobudur.ac.id](http://ejournal.borobudur.ac.id)

Internet Source

<1%

34

[eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id)

Internet Source

<1%

35

[ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)

Internet Source

<1%

36

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

Internet Source

<1%

37

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1%

38

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1%

39

[jab.polinema.ac.id](http://jab.polinema.ac.id)

Internet Source

<1%

40

[karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)

Internet Source

<1%

41	<a href="http://syariah.uin-malang.ac.id">syariah.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
42	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
43	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1%
44	<a href="http://bba.telkomuniversity.ac.id">bba.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1%
45	<a href="http://businessperspectives.org">businessperspectives.org</a> Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
47	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
48	<a href="http://jurnal.fkip.unila.ac.id">jurnal.fkip.unila.ac.id</a> Internet Source	<1%
49	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1%
50	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
51	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
52	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1%

<1

53

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1

54

Submitted to IAIN Surakarta

Student Paper

<1

55

Submitted to Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara

Student Paper

<1

56

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1

57

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1

58

Submitted to Universiti Kebangsaan Malaysia

Student Paper

<1

59

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off