

**PENGARUH GAYA HIDUP, METODE PEMBAYARAN DAN
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI PASARNOW
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan)**

SKRIPSI

*Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam*



Disusun Oleh :

SINDI NUR ROHMAH

NIM 1705026022

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Sindi Nur Rohmah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Sindi Nur Rohmah
NIM : 1705026022
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 6 Desember 2021

Pembimbing I



Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II



Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 19760109 200501 1 002



PENGESAHAN

Nama : Sindi Nur Rohmah
NIM : 1705026022
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Pasarnow (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 15 Desember 2021 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 15 Desember 2021

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, M.E
NIP. 199304212019032028

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE.,M.Si
NIP. 198106092007102005

Penguji I

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si
NIP.198607182019031007

Penguji II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 197308112000031004

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”. (Q.S Al Furqan : 67)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tagas penulisan skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Beriringan niat dan usaha yang kuat dengan iringan doa dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Ucapan Syukur dan terimakasih untuk Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesainya skripsi saya.
2. Terima Kasih untuk kedua orangtuaku tercinta, Bapak Wagiman dan Ibu Siti Rumiatus atas dukungan, dan doanya. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada bapak ibuku.
3. Terima Kasih untuk Adik saya Muhammad Ariel Leo yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam penyelesaian skripsi saya.
4. Ucapan Terimakasih saya berikan kepada Dosen Wali saya Bapak Khoirul Anwar yang sudah membimbing dan membantu saya selama saya kuliah.
5. Untuk Dosen Pembimbing Satu saya Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si dan pembimbing kedua Bapak Choirul Huda, M.Ag yang telah membimbing, mengarahkan serta memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
6. Terimakasih juga kepada Fachrizal Familudin sebagai teman hidup saya yang selalu memberi dukungan dan selalu menemani saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
7. Sahabat – Sahabat tersayang saya, Rita Sopia, Sofiyul Islah Apriliani, Atik Arini, Nur Ika L, Lala Afiatul, Candra Hendrawan, Alief Nurrohman, Abdi Ma'rifin S, Emil Dei Rahim, dan Randika yang telah menemani dan membantu

saya selama di Semarang dan telah memberikan motivasi hidup

8. Sahabat/i GANDEWA PMII 2017 yang menjadi tempatku berkeluh kesah, dan selalu memberi masukan serta semangat.
9. Teman – teman kelas seperjuangan EIA-17 yang selalu support dan menjadi tempat yang memberikan banyak kenangan manis saya selama perkuliahan ini.
10. Terimakasih kepada teman – teman UKM EBI Sport yang telah kebersamai saya selama saya di Semarang
11. Sahabat/i Rayon Ekonomi, teman – teman HMJ Ekonomi Islam dan juga kawan-kawan DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang diberikan. Akhirnya. kupersembahkan karya sederhana, untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang diimpikan akan menjadi kenyataan. Aamiin

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 6 Desember 2021

Deklarator



Sindi Nur Rohmah

NIM. 1705026022

PEDOMAN TRANSLITERASI

Karena banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan hal-hal lain yang ditulis dalam huruf Arab harus diubah ke dalam huruf Latin, transliterasi merupakan bagian penting dari tesis. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

او = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعه = *al-shina'ah*.
Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Apakah terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 2) Apakah terdapat pengaruh variabel metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. 3) Apakah terdapat pengaruh pada variabel kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. 4) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian

Skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan metode uji validitas, kemudian uji reabilitas, dan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda melalui software SPSS. Dan objek dari penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode slovin, jumlah 100 orang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow dan kemudian metode pembayaran serta kreativitas iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow. Serta jika diuji secara bersamaan variabel gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinan berpengaruh sebanyak 70,5% sisanya yaitu 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Metode Pembayaran, Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah 'ala ni'matillah, penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat serta inayahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan, Nabi Muhammad SAW, rasul pembawa rahmat bagi seluruh alam. Ucapan terima kasih penulis sampaikan dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang..
4. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Choirul Huda, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk memmberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku, Bapak Wagiman dan Ibu Siti Rumiatus. Ucapan terimakasih disampaikan atas kasih sayang serta doa yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmatnya kepada bapak ibu.
6. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyampikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak tersebut. *Jazakumullahu khoiran*, semoga Allah senantiasa mencurahkan rahmat serta membalas kebaikan dan keikhlasan seluruhnya. *Alhamdulillah robbil 'alamin*, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 6 Desember 2021

Penulis,



Sindi Nur Rohmah

NIM. 1705026022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
A. Konsonan.....	viii
B. Vokal	viii
C. Diftong	viii
D. Syaddah (-)	ix
E. Kata Sandang (...ل).....	ix
F. Ta' Marbutah (ة).....	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	17

2.1.1 Definisi Gaya Hidup (Lifestyle).....	17
2.1.2 Gaya Hidup Menurut Perspektif Ekonomi Islam	18
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	22
2.1.4 Indikator Gaya Hidup.....	23
2.2 Metode Pembayaran.....	24
2.2.1 Definisi Metode Pembayaran	24
2.2.2 Macam – Macam Metode Pembayaran	26
2.2.3 Indikator Metode Pembayaran.....	31
2.3 Kreativitas Iklan	31
2.3.1 Definisi Kreativitas Iklan.....	31
2.3.2 Indikator Kreativitas Iklan.....	34
2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	34
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
2.4.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.5 Aplikasi <i>Pasarnow</i>	38
2.5.1 Definisi Aplikasi.....	38
2.5.2 <i>Pasarnow</i>	39
2.6 Penelitian Terdahulu	41
2.7 Kerangka Pemikiran	46
2.8 Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Populasi dan Sampel	51
3.2.1. Populasi	51
3.2.2. Sampel	52
3.3. Metode Pengumpulan Data	53
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran	54
3.5. Definisi Operasional.....	55
3.6. Instrumen Penelitian.....	57

3.7. Teknik Analisis Data	57
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	57
3.8. Analisis Regresi Berganda	59
3.9. Uji Statistik.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum <i>Pasarnow</i>	62
4.1.1. Sejarah <i>Pasarnow</i>	62
4.1.2. Struktur Perusahaan <i>Pasarnow</i>	63
4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	64
4.2.1. Deskriptif Data Penelitian	64
4.2.2. Karakteristik Responden.....	65
4.3. Uji Instrumen.....	67
4.3.1. Uji Validitas.....	67
4.3.2. Uji Realibilitas	68
4.4. Uji Asumsi Klasik	69
4.4.1. Uji Normalitas	69
4.4.2. Uji Multikolinearitas	71
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	72
4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
4.6. Uji Hipotesis.....	76
4.6.1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	76
4.6.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	78
4.6.3. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	79
4.7. Pembahasan dan Analisis Data	80
4.7.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi <i>Pasarnow</i>	80
4.7.2. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi <i>Pasarnow</i>	81
4.7.3. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi <i>Pasarnow</i>	82

4.7.4. Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi <i>Pasarnow</i>	83
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Tingkat Rata - Rata Kategori Produk Yang Diminati Masyarakat Indonesia.....	5
Tabel 1. 3 Jumlah Unduhan Pada Aplikasi	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Total Pengguna Aplikasi Pasarnow di Tanjung Duren Selatan	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Teknik Kolomogorov – Smirnov.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Tingkat Pengguna E- Commerce di Indonesia	3
Grafik 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	70
Grafik 4. 2 Hasil Uji Scatter Plot	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan yang Diterapkan Pada PT. Usaha Pintar Pratama	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan. Hal ini membuat perubahan pada pola peradaban manusia dan persaingan di dunia industri semakin ketat. Penggunaan internet semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat tinggi dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet.¹ Indonesia saat ini tengah mengalami fase baru dalam struktur demografi, sebuah fase yang lebih dikenal sebagai era bonus demografi. Bagi sebuah negara bonus demografi merupakan sebuah fenomena yang terjadi karena perubahan struktur penduduk yang disebabkan oleh rasio perbandingan antara jumlah penduduk nonproduktif lebih sedikit dibandingkan dengan usia produktif.² Menurut penelitian survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 sampai tahun 2021 pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan.³

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

2016	2017	2018	2019	2020	2021
132,7 Juta	143,26 Juta	171,17 Juta	175,6 Juta	196,7 Juta	202, 6 Juta

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dalam Tabel 1.1 menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Tahun 2016 sebanyak 132,7 juta, tahun

¹ Aristo, S. F. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen wholes Chips*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4, Oktober 2016, 441-447.

² Nasrul Fahmi Z F, Desy Noor F, dan Naili Saadah. *Emphaty or Self-credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model*, tahun 2020

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

2017 sebesar 143,26 juta, 2018 sebanyak 171,17 juta, di tahun 2019 sudah mencapai 175,6, tahun 2020 mencapai 196,7 juta dan tahun 2021 mencapai 202,6 juta

Dengan pertumbuhan pengguna internet hingga saat ini, berbagai bentuk inovasi di berbagai kategori pengguna terus bermunculan. Pembangunan ekonomi adalah salah satu contoh daerah yang terkena dampak pertumbuhan internet. Internet memiliki pengaruh yang signifikan dalam bidang ekonomi ini, mendorong berbagai jenis modifikasi sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan sistem perdagangan, cara orang bertransaksi, dan sistem pemasaran, misalnya. Pelaku ekonomi juga dapat menggunakan internet untuk mengelola usahanya secara lebih efisien. Akibatnya, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah di sektor komersial.

Akibatnya, banyak pelaku ekonomi mulai aktif menggunakan internet sebagai penunjang kegiatan komersial saat ini. Karena strategi ini dapat lebih efektif dan komprehensif mengembangkan hubungan komersial dengan klien. Pelaku ekonomi juga dapat mengelompokkan biaya yang lebih tinggi yang telah dikeluarkan. Banyak pebisnis melihat ini sebagai peluang bagus untuk menjual barang dan jasa kepada pelanggan melalui internet. Perkembangan bisnis dari waktu ke waktu mengalami grafik peningkatan yang cukup tajam. Jika di masa lalu bisnis hanya dilakukan dengan cara yang cukup sederhana dan didukung oleh saran seadanya, maka semenjak revolusi industri melanda dunia, tidak ada lagi batas yang mampu mengekang melejitnya sistem bisnis yang banyak bermunculan dan dikembangkan oleh para pakar ekonomi dan bisnis. Maka menjamurlah berbagai sistem bisnis dengan karakteristiknya masing – masing.⁴

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Belanja *online* atau *electronic commerce* adalah istilah yang digunakan dalam bidang

⁴ Choirul Huda, Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syari'ah Ahadnet Internasional (Studi Kasus Kota Semarang), *Jurnal Economica*, Vol. IV, Edisi 2. Tahun 2013

ekonomi untuk menggambarkan operasi seperti distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran yang berlangsung melalui internet (*e-commerce*). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi berbasis teknologi informasi elektronik yang berfungsi sebagai penghubung antara bisnis, konsumen, dan masyarakat umum melalui transaksi elektronik seperti pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi.⁵ *E-Commerce*, menurut Munir Fuady, adalah kegiatan bisnis termasuk teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat umum melalui transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi elektronik.⁶

Banyak masyarakat Indonesia kini berbondong-bondong ke pasar virtual, di mana mereka biasa melakukan operasi jual beli dengan bertemu dengan vendor dan pembeli hingga kedua belah pihak mencapai kesepakatan dan dapat terjadi transaksi. Dengan menggunakan *E-Commerce* bertemunya penjual dan pembeli secara tatap muka tidak lagi digunakan. Dengan berkembangnya hal ini maka memudahkan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya lebih cepat, mudah, efisien, meskipun berada di lokasi yang terpisah, membuat metode pemasaran dan komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah.

Grafik 1. 1 Tingkat Pengguna E- Commerce di Indonesia



⁵ Kholil Munawar. E-Commerce. Dikutip dari [Perdagangan Elektronik \(E-Commerce\) - KajianPustaka.com](https://www.kajianpustaka.com) pada tanggal 1 Agustus 2021 pukul 18.32 WIB

⁶ Munir Fuady. *Pengantar hukum bisnis : menata bisnis modern di era digital*. (Bandung : Citra Aditya Bakti. 2005) hlm 407

Sumber : www.katadata.co.id

Dalam grafik 1.1 menerangkan bahwa setiap tahunnya pengguna *E-Commerce* di Indonesia terus bertambah. Di tahun 2017 pengguna *e-commerce* sebanyak 140 juta jiwa kemudian di tahun 2018 hampir mencapai 160 juta jiwa pada tahun 2019 sebanyak 170 juta jiwa selanjutnya pada tahun 2020 berhasil mencapai 180 juta jiwa dan di tahun 2021 sekarang sudah mencapai 200 juta jiwa. Dan akan di prediksi bahwa pengguna *e-commerce* sendiri akan terus bertambah setiap tahunnya.

Media penjualan *e-commerce* ini dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu melalui *website*, *marketplace*, media sosial dan juga pesan instan.⁷ Penjualan melalui *website* bisa dengan mengunjungi situs web yang telah dibuat oleh penjual dan nantinya konsumen bisa memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Dengan melalui pesan instan, biasanya para penjual akan mempromosikan produk penjualannya melalui aplikasi *Whatsapp*, *Messenger* dan pesan yang bersifat pribadi. Jika melalui media sosial bisa dengan platform *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, dan lainnya. Sedangkan dengan *marketplace* melalui platform – platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Zalora* dan berbagai macam lainnya. Trend di masyarakat pada saat ini paling banyak media penjualan *e-commerce* banyak yang banyak dikunjungi dan diminati yaitu melalui *Marketplace*.⁸

Saat ini *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia sudah cukup banyak sekali, baik dari buatan anak negeri maupun luar negeri. *Marketplace* di Indonesia yang saat ini banyak dikunjungi oleh penggunanya dalam tingkat 5 besar, di posisi pertama ada *Tokopedia* dengan jumlah pengunjung sebanyak 135 juta per bulan kemudian di posisi kedua ada *Shopee* sebanyak 127 juta per bulan disusul dengan *Bukalapak* sebanyak 34 juta pengunjung setelah itu ada *Lazada* sebanyak 30 juta perbulan dan di

⁷ Badan Pusat Statistik (BPS) tentang buku digital Statistik *E-Commerce tahun 2020*

⁸ *Ibid* hlm 13

posisi kelima ada Blibli sebanyak 19 juta pengunjung perbulannya.⁹ Dalam berbelanja online, konsumen tentu memilih kategori apa yang diinginkan dan dibutuhkan untuknya. Dalam pencarian di beberapa *marketplace* terdapat beberapa kategori produk yang paling sering dicari.

Tabel 1. 2 Tingkat Rata - Rata Kategori Produk Yang Diminati Masyarakat Indonesia

No	Kategori Produk	Jumlah Pengunjung
1.	Kecantikan	247,1 juta
2.	Perlengkapan Rumah	133 juta
3.	Fashion	110 juta
4.	Bahan Pokok	78 juta
5.	Elektronik	75 juta
6.	Tas Wanita	65,3 juta
7.	Kesehatan	54 juta
8.	Mainan Anak	40 juta
9.	Alat Olahraga	13 juta
10.	Perlengkapan Hewan	5 juta

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari beberapa *marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia dan sebagainya tercatat bahwa kategori produk yang banyak diminati oleh masyarakat di Inonesia yaitu pada posisi pertama kecantikan sebesar 247,1 juta pada perlengkapan rumah sebanyak 133 juta pengunjung fashion wanita dan pria di posisi ketiga sebanyak 110 juta dilanjutkan dengan bahan pokok sebanyak 78 juta peminat elektronik sebesar 75 juta setelah itu tas wanita berada di posisi ke enam sebanyak 65,3 juta dilanjutkan dengan kesehatan sebanyak 54 juta kemudian mainan anak sebanyak 40 juta alat olahraga sebesar 13 juta dan posisi 10 yaitu perlengkapan hewan sebanyak 5 juta. Hal ini menyatakan bahwa *marketplace* sudah menjadi transaksi jual beli yang banyak diminati dan dilakukan oleh masyarakat di Indonesia sekarang ini.

Melihat pada kondisi sekarang ini, virus *Covid-19* yang tak kunjung usai dan semakin meninggi jumlah masyarakat yang terpapar virus pada beberapa bulan

⁹ Tingkat *Marketplace* di Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> dikunjungi pada tanggal 2 Agustus 2021 pada pukul 20.45 WIB

pertengahan 2021. Terus meningkatnya masyarakat yang terpapar, sehingga mengakibatkan pemerintah untuk membuat kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana seluruh kegiatan masyarakat dibatasi. Hal ini juga berlaku untuk para pelaku usaha, PPKM tersebut mengharuskan untuk para pelaku usaha mikro yang berjualan di toko maupun di kaki lima harus menutup jualan pada pukul yang telah ditentukan. Kegiatan ini memberikan dampak yang luar biasa besar bagi pelaku UMKM. Dengan adanya pembatasan kegiatan ini maka banyak para pelaku UMKM memutuskan untuk berjualan di pasar maya atau *online*. Banyak masyarakat tidak keluar rumah karena takut terpapar virus *covid-19* tersebut, sehingga masyarakat banyak yang berbelanja melalui *marketplace* untuk mencegah penularan.

Banyaknya jumlah pengunjung pada tabel 1.2 kebutuhan bahan pokok menempati posisi ke 4. Artinya beberapa *marketplace* di Indonesia banyak yang menjual kebutuhan pokok seperti sayur, buah, daging, ayam, ikan dan berbagai jenis bahan pangan lainnya. Hal tersebut menyebabkan hadirnya inovasi – inovasi dari para pengusaha maupun perusahaan untuk membuat beberapa platform- platform *marketplace* baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan pengusaha lokal dalam mengelola usaha perekonomian dan mampu bersaing diantara banyaknya kompetitor merupakan suatu hal yang patut di hargai.¹⁰ Platform yang hadir di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat yaitu seperti Happyfresh, Tanihub, Sayurbox, TukangSayur.co, Brambang, Titipku dan baru – baru ini telah hadir platform *marketplace* untuk membantu masyarakat yaitu *Pasarnow*.

Pasarnow merupakan sebuah platform ataupun aplikasi belanja online untuk belanja kebutuhan sehari – hari seperti sayur, buah segar, aneka protein, sembako, dan kebutuhan lainnya tanpa harus ke pasar atau supermarket.¹¹ Aplikasi *Pasarnow* ini dibuat berbasis pada komunitas, dimana setiap penggunanya dapat berperan

¹⁰ Choirul Huda, Etos kerja pengusaha muslim (Studi Kasus pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang), *Jurnal Economica*. Vol. 7, Edisi 2. Tahun 2016

¹¹ Platform *Pasarnow* <https://www.pasarnow.com/faq-detail> di akses pada tanggal 3 Agustus 2021 pada pukul 16.30 WIB

sebagai penyalur atau penyedia kebutuhan di wilayah dan juga komunitasnya. Pasarnow berdiri sejak tahun 2020 yang bertujuan untuk mengembangkan pasar tradisional dan memberikan kesempatan untuk semua orang yang bergabung menjadi mitranya untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan mudah dan efisien. Cara kerja platform ini yaitu dengan mendownload aplikasi pasarnow pada *playstore* handphone pribadi. Kemudian mendaftarkan diri dengan nomor telfon dan isi data diri lainnya. Setelah itu akan diarahkan ke halaman beranda dimana isinya berupa kategori – kategori yang bisa dipilih. Dan konsumen nantinya akan memilih kemudian membeli, sistem pembayaran yang disediakan oleh aplikasi ini melalui transfer antar bank, *Shopeepay*, Alfamart, kartu kredit, OVO dan juga Gopay.¹² Aplikasi ini memiliki keunggulan dalam tampilan berandanya yang langsung menampilkan kategori apa yang dicari, juga menampilkan berbagai macam resep – resep untuk dimasak, dan memberikan tips lainnya serta memudahkan mitra lainnya yang ingin bekerjasama dengan pasarnow.

Memahami permintaan pelanggan dan proses pembelian sangat penting untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif, sehingga pemasar harus berpengalaman dalam semua aspek perilaku konsumen. Konsumen akan melalui beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan, termasuk mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasinya, dan memutuskan langkah selanjutnya. Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar, menurut Kotler dan Keller, yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian.¹³ Konsumen memiliki pemahaman sendiri terhadap barang yang akan dibeli dan memiliki rasa percaya diri saat membeli dan mengkonsumsinya ketika mengambil keputusan pembelian yang memerlukan aktivitas fisik dan mental.¹⁴ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

¹² *Ibid*

¹³ Eva Miranda Lubis. *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Tesis tahun 2019

¹⁴ Jogiyanto, H. M. *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. (Yogyakarta: Andi. 2007)

merupakan proses untuk konsumen memilih dan mengevaluasi produk maupun jasa yang akan dipilihnya.

Adapun faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah *lifestyle* atau yang biasa disebut gaya hidup. Selain dipengaruhi oleh variabel sosial, kesenjangan usia, jenis kelamin, dan kelas juga dipengaruhi oleh gaya hidup dalam perilaku konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu. Menurut Adlin *et al* Gaya hidup seseorang ditentukan oleh interaksinya dalam kelompok sosial, mulai dari frekuensi berinteraksi dan menanggapi berbagai rangsangan.¹⁵ Gaya hidup konsumen muslim merupakan pola hidup seseorang dilihat dari bagaimana mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa berdasarkan ajaran Islam.¹⁶ Menurut Kotler, gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya di dunia, yang direpresentasikan dalam aktivitas, hobi, dan idenya, dan itu mencakup seluruh individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mengacu pada pola umum seseorang berfungsi dan berinteraksi di lingkungan, bukan hanya status sosial ekonomi atau kepribadian mereka.¹⁷ Gaya hidup seseorang berdampak pada kebutuhan, keinginan, dan perilakunya, termasuk keputusan pembelian. Ketika datang untuk membeli sesuatu, gaya hidup sering dianggap sebagai motivator dan panduan utama. Posisi di mana seseorang menemukan dirinya, kelas sosial ekonomi, kelompok sosial, keluarga, dan atribut pribadi semuanya mempengaruhi cara hidupnya, hal ini diungkapkan oleh Hawkins.¹⁸

Gaya hidup setiap orang tentunya berbeda – beda. Situasi, pengalaman hidup, nilai, sikap, dan harapan semuanya memengaruhi cara orang mengekspresikan diri. Dari cara orang berbicara, berpakaian, dan bersosialisasi hingga cara mereka melakukan kejahatan, ada berbagai gaya hidup yang menarik. *Lifestyle* sangat

¹⁵ Adlin, Alfatathiri (ed). Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas. Yogyakarta: Jalasutra, 2006.

¹⁶ Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam Jilid II, (Yogyakarta: IKAPI, 1995), h. 53

¹⁷ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2009. h.57

¹⁸ Hawkins, Del, I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C. Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Tenth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2007.

berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini. Banyak masyarakat yang mulai mengikuti tren gaya hidup, seperti cara berpakaian, tren berbelanja online, cara memilih makanan, dan berbagai lainnya. Umumnya masyarakat akan merasa puas jika mengikuti tren dan senang menggunakan atau mengonsumsi produk – produk yang sedang terkenal. Ketika pemasar menggunakan gaya hidup secara efektif, mereka dapat lebih memahami perubahan yang terjadi pada pelanggan dan bagaimana perubahan ini mempengaruhi perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan dan memenangkan pasar. Salah satu contoh pemasar yang melihat perubahan yang terjadi pada konsumen yaitu *Pasarnow*. *Marketplace* ini melihat gaya hidup masyarakat sekarang makin gemar berbelanja *online*, terlebih masyarakat tidak bisa secara leluasa untuk keluar dari rumah. Maka dari itu *Pasarnow* membuat aplikasi berbasis *online* untuk memudahkan masyarakat berbelanja sayur, buah, protein, dan jenis pangan lainnya tanpa harus pergi ke pasar dan supermarket untuk berbelanja serta juga untuk mengikuti tren *lifestyle* di masyarakat saat ini.

Beberapa penelitian telah melihat dampak gaya hidup pada keputusan pembelian *online*, dan mereka menemukan bahwa hal itu terjadi. Seperti menurut peneliti Reski Amalia, Rika Wahyuni dan Hadi Irfani, dan Magfirola Setia Ningsih. Mengungkapkan bahwa Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *online* dengan cara yang menguntungkan dan penting. Namun, berbeda dengan penelitian, yang di dapat oleh Dwi Rani, Hesti B, dan Jesi Irwanto, hasil yang di dapat bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Cara pembayaran juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sistem atau teknik pembayaran menurut *Humphrey*, merupakan suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya perbedaan nilai yang berasal dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Jika sistem pembayaran berbasis elektronik yang didemonstrasikan memiliki masalah perkembangan, terbukti memang lebih efisien daripada sistem pembayaran berbasis

kertas karena sistem atau teknik pembayaran akan melalui proses menjadi lebih efisien.¹⁹

E-commerce adalah transaksi jual beli internet yang tidak dapat dibedakan dengan jual beli yang menyangkut tata cara pembayaran. Dewasa ini masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran metode digital. Metode pembayaran merupakan cara dimana kita biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa.²⁰ Sebagai pembeli, seharusnya sudah bisa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode yang ada. Pembayaran online sendiri yaitu cara pembayaran dengan melalui fasilitas internet. Strategi ini dirancang untuk memenuhi tuntutan kami dengan membuat transaksi lebih nyaman dan mudah di mana pun kami berada. Kami biasanya hanya mengidentifikasi dua metode pembayaran dalam transaksi jual beli tatap muka, yaitu tunai dan penggunaan kartu debit dan kredit. Namun, ada berbagai pilihan pembayaran yang tersedia saat membeli dan menjual secara *online*. Seperti dalam aplikasi *pasarnow* cara metode pembayarannya terdapat saat ini hanya melalui transfer rekening, OVO, GOPAY, dan juga Shopeepay. Namun, hal ini menjadi pertimbangan untuk konsumen membelinya. Dikarenakan masih sedikitnya cara metode pembayaran yang bisa dipilih dan pengguna belanja *online* banyak yang menyukai metode *cash on delivery (COD)*. Karena pada *pasarnow* belum ada metode *COD* dan pembayaran *cash* yang melalui ritel tertentu. Saat dahulu sudah ada metode *COD* dan pembayaran melalui ritel, tetapi saat ini sudah tidak ada.

Pasarnow tentunya perlu meningkatkan metode pembayaran sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Heny Yuningrum, suatu perusahaan perlu memikirkan *Customerr Satisfaction (CS)*. Karena *CS* akan dibutuhkan oleh

¹⁹ Humphrey, D. B. Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements. The World Bank, Washington, D. C. 2001.

²⁰ Handayani, Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping. UG E-Journal Vol. 15 Edisi 04. April 2021

perusahaan dalam rangka menetapkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan serta pentingnya atribut produk dan jasa yang akan diberikan kepada pelanggan.²¹

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Samsurijal Hasan, dan Handayani bahwa sistem atau metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Pradika Muthya Shafa dan Jusuf Harianto, cara pembayaran tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Khotimah dan Febriansyah, periklanan yang menjadi salah satu variabel dalam keputusan pembelian juga mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.²² Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu dengan imbalan pembayaran. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan untuk menarik minat mereka untuk membelinya. Iklan harus menarik, menarik, dan dapat diprediksi agar orang ingin menontonnya. Hal ini sesuai dengan konsep inovasi periklanan.²³ Iklan yang kreatif akan menarik emosi audiens, membuat mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat lebih dari produk sejenis, sehingga menambah nilai produk.

Kreativitas iklan yang digunakan untuk menarik konsumen menggunakan aplikasi *Pasarnow* dengan cara membuat iklannya melalui berbagai macam media. Seperti melalui Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media sosial lainnya. Iklan yang dibuat oleh marketplace ini berupa tayangan video dimana seseorang sedang berbelanja menggunakan aplikasi *pasarnow* dari rumah dan selang beberapa menit pesanan yang telah diinginkan konsumen tersebut datang ke rumahnya. Dan

²¹ Heny Yuningrum, Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur di Masyarakat, *Jurnal Economica*, Vol. 7 Edisi 2 Oktober 2016

²² Khotimah dan Febriansyah, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan kepercayaan Konsumen dan Kreativitas iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop*. E-Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol. 1 No.1 Desember 2018

²³ Kotler, 2002, *Marketing places*. Simon and Schuster.

juga melalui unggahan – unggahan pada media instagram terkait dengan tips – tips bagaimana membuat sayur tetap fresh.

Tabel 1. 3 Jumlah Unduhan Pada Aplikasi

No	Platform	Jumlah Unduhan
1.	Sayurbox	± 1.000.000
2.	Tanihub	± 500.000
3.	TukangSayur.co	± 100.000
4.	Pasarnow	± 10.000
5.	Pasarku	± 1.000

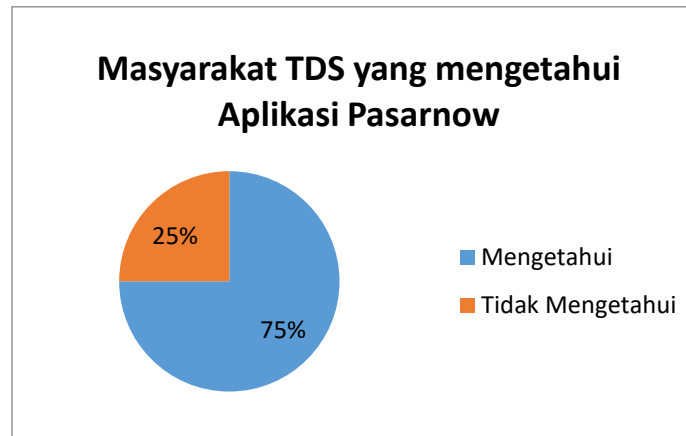
Sumber : Playstore Android 2021

Melihat pada tabel 1.3 *Pasarnow* terlihat masih sedikit jumlah pengunduhnya. Hal ini dapat diartikan pesan yang ada pada kreativitas iklan yang disampaikan oleh aplikasi *Pasarnow* dinilai belum sampai kepada masyarakat. Dikarenakan masih sedikitnya masyarakat yang belum mengetahui tentang aplikasi ini. Seperti dilihat dari hasil unduhan yang ada di *playstore android* saat ini masyarakat yang mengunduh hanya baru sebanyak 10.000 unduhan saja.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh kreativitas periklanan terhadap keputusan pembelian, dengan temuan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Faizan, Hardetama, Eko Hendry Sutrisno, Khotimah dan Febriansyah. Namun, Triastty dan Widajanti menyatakan bahwa inovasi periklanan berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, berdasarkan temuan penelitian Andayani.

Setelah peneliti melakukan pra survei pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Duren Selatan pada hari rabu 11 Agustus 2021. Pra survey dilakukan secara acak kepada 20 konsumen, untuk mengetahui apakah masyarakat disana mengetahui mengenai aplikasi *pasarnow*. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei Aplikasi Pasarnow



Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan mengetahui aplikasi pasarnow sebanyak 75% atau sebanyak 15 orang. Sedangkan responden lainnya menyatakan bahwa tidak mengetahui tentang aplikasi pasarnow atau sebanyak 5 orang.

Ada beberapa perbedaan terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan pertama yaitu adanya perbedaan pada variabel penelitian terdahulu dengan variabel di penelitian ini, kemudian adanya perbedaan objek dimana sebelumnya belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang aplikasi pasarnow dimana aplikasi ini hanya menjual satu kategori produk saja. Dan juga terdapat perbedaan pada subjek yaitu di kelurahan Tanjung Duren Selatan. Melihat dari hasil pra survei bahwa banyak masyarakat Tanjung Duren yang mengetahui mengenai adanya aplikasi tersebut.

Melihat dari beberapa faktor di atas, Pasarnow merupakan *marketplace* baru yang didirikan selama 1 tahun. Saat ini pasarnow bercita – cita untuk membantu masyarakat dalam memudahkan berbelanja kebutuhan sehari – hari secara cepat dan mudah. Namun, yang terjadi di lapangan saat ini setelah peneliti melakukan mini survey lapangan. Masyarakat di Kelurahan Tanjung Duren Selatan belum semuanya mengetahui tentang aplikasi pasarnow tersebut. Dan ada juga yang sudah

mendownload ternyata masih belum memahami mengenai bagaimana cara pembayaran serta pengirimannya. Pengguna aplikasi *Pasarnow* saat ini yang sudah mengunduh di *playstore* baru sebanyak 10ribu unduhan, sedangkan dimasa modernisasi seperti ini yang semuanya memerlukan dan juga menggunakan digital banyak yang sudah beralih ke online. Tetapi banyaknya pengunduh pada aplikasi tersebut masih sedikit peminatnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih kurang memahami dan juga kurangnya informasi tentang aplikasi *pasarnow* tersebut. Peneliti percaya sangat penting untuk melakukan penelitian ini karena peningkatan teknologi yang semakin canggih dan banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang mulai mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan sehari –hari masyarakat masih belum sesuai harapan. Dan iklan yang telah dibuat melalui beberapa media, tetapi masih kurang dilihat oleh masyarakat sehingga masih belum tersampaikan sehingga keputusan pembelian terhadap *marketplace* *Pasarnow* tersebut masih menjadi pertimbangan yang dipikirkan masyarakat.

Berdasarkan fenomena awal yang telah dijelaskan, isu permasalahan yang di dapat dan hasil penelitian terdahulu yang masih inkonsistensi. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Pasarnow*”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks tersebut, berikut adalah rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*?
2. Apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*?
3. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*?

4. Apakah gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *pasarnow*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan tentang tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat untuk semua pihak diantaranya

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diyakini akan menambah wawasan dan keahlian penulis di bidang *e-commerce*, khususnya penerapan pasar saat ini dan sebagai metode untuk mendapatkan pengalaman dengan terjun langsung ke lapangan.

2. Bagi Pembaca

Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat memberikan sumber daya dan informasi tambahan untuk membantu orang belajar lebih banyak tentang dunia *e-commerce*. Menambah pengetahuan bagaimana gaya hidup, metode pembayaran yang di berikan dan kreativitas iklan yang menarik masyarakat.

3. Bagi Aplikasi *Pasarnow*

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dalam menyelesaikan permasalahan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, penetapan harga, dan inovasi periklanan guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam berbelanja online di *Pasarnow*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan teori penelitian. Penelitian sebelumnya dijelaskan dalam bab ini, serta landasan teoritis, yang meliputi deskripsi variabel dan hubungan mereka, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis semuanya tercakup dalam bab ini.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memuat gambaran umum tentang obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, analisis data penelitian dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan yang ditarik dari temuan penelitian, serta batasan dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

2.1.1 Definisi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Secara umum, gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang mengatur waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka hargai di sekitar mereka (minat), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini).²⁴ Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Gaya hidup individu dan gaya hidup kelompok masyarakat tertentu akan berubah dari waktu ke waktu. Gaya hidup pada dasarnya adalah perilaku yang mewakili kesulitan pelanggan yang sebenarnya, yang cenderung digabungkan dengan faktor-faktor lain yang terkait dengan masalah emosional dan psikologis pelanggan.²⁵

Gaya hidup menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah sekumpulan pola perilaku sehari-hari masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong, gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari, yang diwujudkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang mereka geluti.

Hobi, minat, dan sikap seseorang sering digunakan untuk mencirikan gaya hidup mereka (*activities, interests, and opinions*). Cara hidup seseorang biasanya bersifat sementara dan sering berubah. Karena menyesuaikan dengan perubahan dalam hidupnya, seseorang dapat dengan mudah mengubah model dan merek pakaian yang dikenakannya.²⁶ Gaya hidup menurut Mowen dan Minor menunjukkan bagaimana individu hidup, menghabiskan uang mereka, dan mengatur waktu mereka. Akibatnya, ini mengacu pada aktivitas dan perilaku yang dimulai sejak lahir, sebagai lawan dari kepribadian, yang mengidentifikasi pelanggan dari perspektif yang lebih

²⁴ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 77

²⁵ Ibid....., hlm. 78

²⁶ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 55

internal, yang berarti karakteristik pola berpikir, merasakan, dan memandang mereka.²⁷

2.1.2 Gaya Hidup Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, ada dua jenis gaya hidup: gaya hidup Islami dan gaya hidup jahili. Tauhid adalah fondasi utama dari cara hidup Islam. Fondasi gaya hidup jahilia, yaitu Syirik, bersifat relatif dan lemah. Ini adalah cara orang-orang kafir. Setiap Muslim sekarang memiliki pilihan untuk mengadopsi cara hidup Islami dalam kehidupan sehari-hari mereka.²⁸ Islam juga mengajarkan tentang keseimbangan dan keadilan ekonomi adalah memerintahkan derma dalam berbagai bentuk, supaya harta tidak beredar di kalangan orang kaya saja.²⁹ Sebagaimana firman Allah SWT tentang gaya hidup dalam (Q.S Al-Isra: 29) sebagaiberikut :

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

Artinya :

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”

Dalam ayat diatas tersebut menjelaskan bahwa hidup yang dianjurkan atau diperbolehkan oleh Islam tentu yang bersikap pertengahan yaitu tidak boleh terlalu mengulurkannya yang berarti boros dan tidak boleh terlalu bersifat kikir.

²⁷ Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002)

²⁸ Zahrotun Naqiah, Itang, dan Dedi Sunardi. Perspektif Islam Tentang Pengaruh kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen. *E-Journal KeIslaman Kemasyarakatan & Kebudayaan* Vol 20 No.2 desember 2019 UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

²⁹ Nur Fatoni, Peran Misykat (*Micro Finance Syari'ah Untuk Masyarakat*) DPU (Dompet Peduli Umat) Daarut Tauhid Dalam Pengentasan Kemiskinan, *Jurnal Economica*. Vol. 5, edisi 1. Tahun 2014

Pada dasarnya Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti yang tertera dalam (Q.S Al-Baqarah: 168) yaitu:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”


Dari ayat yang telah dijelaskan tersebut, bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan pada setiap tindakan konsumsinya. Yusuf Qardhawi menguraikan beberapa prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut:³⁰

- a. Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.
- b. Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.
- c. Pada umumnya kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan dalam tiga hal, yaitu:

³⁰ Zainal Arifin dan Dahlan Husim, Norma dan Etika Ekonomi Islam (Cet.4;Jakarta: Gema Insani Press,2001),h.352

1. Barang-barang keperluan pokok
 2. Barang-barang keperluan kesenangan dan
 3. Barang-barang keperluan kemewahan. Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut prioritas kebutuhan yang dikenal dengan istilah *dharuriyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*.
- d. Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntun oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

Sudah menjadi kebiasaan manusia secara umum untuk hidup boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak menggunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah walaupun kebutuhan tersebut kurang penting. Seperti sudah dijelaskan (Q.S Asy-Syuura: 27)


 وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ نُنزِلُ بِقَدْرِ
 مَا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَيْرٌ بَصِيرٌ

Artinya :

“Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat.”

Al-qur’an telah menjelaskan cara mengelola materi, yang intinya mencakup dua hal, “ushul iqtishad”, yaitu *husnun nazhari fixtisabil mal* (kecakapan mencari materi) dan *husnun nazhari fi sharfihi fi masharifihi* (kecakapan membelanjakan

harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat).³¹ Allah SWT membuka jalan untuk orang – orang yang memperoleh harta melalui cara – cara yang halal. Selanjutnya Allah SWT melarang manusia membelanjakan harta pada perkara – perkara yang terlarang. Seperti dalam firman Allah :

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ
فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ وَالَّذِينَ
كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْشَرُونَ



Artinya :

“*Sesungguhnya orang – orang yang kafir itu, menginfakkan harta mereka untuk menghalang – halangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan (terus) menginfakkan harta itu, kemudian mereka akan menyesal sendiri, dan akhirnya mereka akan dikalahkan. Ke dalam Neraka Jahanamlah orang – orang kafir itu akan dikumpulkan.*”

Ayat di atas menjelaskan bahwa untuk terbentuknya pemikiran yang baik yang berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana saja, tengah – tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran. Jika terus melakukan pengeluaran yang berlebihan maka orang itu akan menyesal dengan sendirinya.

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan perilaku konsumsi ekonomi konvensional yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah.³² Dalam Islam, disamping memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah, juga harus memenuhi kebutuhan rohaniah batiniah. Islam sendiri tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan

³¹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 45

³² Zainal Arifin dan Dahlan Husim, Norma dan,.....hlm 353

keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: jasad dan jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat disekitarnya.

Gaya hidup dapat dimaknai bagaimana seseorang dapat hidup. Menunjukkan bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Menurut Kotler dan Keller gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang bagaimana ia dapat hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dan menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.³³ Dengan penelasannya sebagai berikut :

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui

³³ Nuraenah. *Hubungan Dukungan Keluarga Dan Beban Keluarga Dalam Merawat Anggota Dengan Riwayat Perilaku Kekerasan Di RS. Jiwa Islam Klender Jakarta Timur*. 2012 Tesis. Jakarta, Universitas Indonesia

pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

2.1.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :³⁴

a. *Activities* (Kegiatan)

Mengemukakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (Minat)

Mengungkapkan apa yang diinginkan oleh konsumen mulai dari apa minat konsumen, kesukaan, serta prioritas dalam konsumen tersebut.

c. *Opinion* (Opini)

Berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai yang diinginkan orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa

³⁴ Silvy L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6. No. 1. Maret 2009

masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

Menurut Peter & Olson (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

- a. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas)
- b. Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Sedangkan bagi umat muslim, gaya hidup setiap individu telah diatur oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al-Quran dan As-Sunnah. Keduanya kearah jalan yang lebih lurus. Namun, seiring perkembangan zaman seperti ini telah mengubah sebagian besar kaum muslim dapat memahami tuntunan dalam menjalani hidup. Saat ini sebagian orang memang bergaya hedonis, suka berfoya – foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Hal tersebut bertentangan gaya hidup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan. Pertama, gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat yaitu tauhid. Ini merupakan gaya hidup orang beriman sedangkan gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, ini merupakan gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup dan kehidupannya. Indikator dalam perspektif ekonomi Islam sama dengan indikator gaya hidup secara umum yaitu Aktivitas, *Interest*, dan *Opinion*.³⁵

2.2 Metode Pembayaran

2.2.1 Definisi Metode Pembayaran

³⁵ Firjatullah, Muhammad Zuhilmi, dan Rina Desiana. *Pengaruh perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami*. JIMBES Vol.1 No.1 Juni 2020

E-commerce merupakan suatu transaksi jual beli melalui internet yang tak bisa lepas dari transaksi penjualan dan pembelian yang melibatkan proses pembayaran.³⁶ Dalam transaksi jual beli tatap muka, kita hanya mengenal dua metode pembayaran, yaitu *cash* atau menggunakan kartu debit dan kredit. Sedangkan pembayaran menggunakan online yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet.³⁷

Metode Pembayaran merupakan cara – cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai.³⁸ Menurut Bank Indonesia, penggunaan alat pembayaran ini sudah berkembang dan maju pesat. Jika kita melihat kebelakang dahulu yaitu saat awal mula pembayaran itu dikenal sistem barter antarbarang yang diperjual belikan adalah kelaziman di era pramodern. Dan dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang dikenal dengan uang. Sampai saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat.

Bank Indonesia mengungkapkan bahwa alat pembayaran terus berkembang dari pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*noncash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), seperti cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran kartu (*card based*) misalnya kartu ATM, kartu kredit, kartu debit dan kartu lainnya. Menyadari adanya ketidaknyamanan dan tidak efisien memakai uang kartal, BI berinisiatif dan akan terus mendorong untuk membangun masyarakat yang terbiasa memakai alat pembayaran non tunai. Dengan adanya virus Covid-19 saat ini masyarakat dan beberapa tempat

³⁶ Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, 2018, Skripsi Uin Walisongo hlm 53

³⁷ Pradika Muthya Shafa dan Jusuf Hariyanto, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee*. *Jurnal STIE Indonesia* 2020

³⁸ *Ibid.*....., hlm 4

sudah menggunakan transaksi pembayarannya menggunakan pembayaran online karena lebih aman dan jauh terhindar dari virus

2.2.2 Macam – Macam Metode Pembayaran

Seiring berkembangnya zaman yang semakin canggih serta semua serba cepat dan canggih, maka masyarakat lebih cenderung menyukai hal – hal yang praktis sehingga model- model pembayaran di atas sudah jarang digunakan. Terlebih untuk masyarakat skala menengah ke bawah karena sebagian besar dari mereka banyak yang belum memahami cara kerja metode pembayaran di atas.³⁹ Berikut merupakan beberapa metode pembayaran yang terbaru dan banyak digunakan oleh masyarakat pengguna fasilitas jualbeli *online*:

a. Transfer Bank

Cara yang paling banyak digunakan dalam bertransaksi *online* adalah menggunakan pilihan pembayaran berupa transfer bank. Baik melalui ATM, *internet banking*, dan *mobile banking*. Transfer bank melalui ATM terlihat cukup merepotkan karena masyarakat harus datang ke ATM terdekat dan melakukan transaksi semua secara manual. Sedangkan menggunakan *internet banking*, penggunaannya akan direpotkan dengan harus selalu membawa token. Transfer menggunakan *internet banking* terhitung lebih aman dan mudah. Dan dengan *mobile banking* penggunaannya lebih mudah karena hanya mentransfer saja melalui aplikasi kemudian selesai tanpa harus datang ke tempat dan menggunakan token.

b. Kartu Kredit

Merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.

c. Dompot Digital (*e-wallet*)

Merupakan aplikasi dompet digital dengan sistem pembayaran yang mudah hanya dengan memasukkan kepada siapa ingin mengirim, nominal, dan

³⁹ Hima Tussafinah, Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD.....hlm 53

memasukkan password. *E-wallet* yang ada saat ini terdiri dari: GOPAY, OVO, Dana, Shopeepay, LinkAja, Tapcash, i.saku, Doku, Sakuku, Jenius, dan banyak lainnya.

d. Kartu Debit *Online (Payoneer)*

Tidak semua kartu debit dapat digunakan untuk transaksi online, terutama kartu debit lokal yang memang belum memperbolehkan penggunaan semacam ini. Namun jika kamu menggunakan kartu debit dari bank luar negeri, mungkin kamu bisa melakukan transaksi melalui kartu debit. Untuk mendapatkan kartu debit luar, kamu bisa mendaftar di payoneer. Selain bisa digunakan untuk transaksi online di internet, kartu debit payoneer juga dapat digunakan untuk berbelanja di supermarket maupun melakukan transaksi melalui mesin ATM.

e. *Cash on Delivery*

COD merupakan sistem pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang sampai di tangan pembeli. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman. Salah satu keunggulan sistem pembayaran ini dibandingkan sistem lainnya adalah lebih dipercaya. Bagi beberapa pembeli, terutama mereka yang baru dalam dunia online shop, banyak hal yang mereka khawatirkan, seperti apakah barang yang mereka pesan itu benar-benar akan dikirimkan dan sampai setelah uang dikirimkan, atau apakah barang yang dikirim itu kualitasnya sesuai dengan yang ditawarkan. Sistem pembayaran COD adalah salah satu solusinya, karena konsumen baru akan membayar ketika barang sudah sampai dan diterima dengan baik. COD tentu dapat menambah rasa percaya pembeli atau konsumen terhadap belanja online.

f. Pembayaran melalui gerai ritel

Pembayaran dilakukan melalui ritel dengan menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan melalui e-mail ataupun kode yang diberikan melalui aplikasi tersebut, lalu pembeli tinggal membayar sejumlah harga barang tersebut.

Pasarnow sebagai aplikasi penyedia layanan transaksi jual beli bahan pangan, tidak menggunakan semua metode pembayaran di atas, Pasarnow saat ini hanya menggunakan beberapa metode pembayaran yang diantaranya sebagai berikut:

1. Transfer bank
2. Outlet Ritel
3. Kartu Kredit
4. OVO
5. GOPAY
6. Shopeepay

Pasarnow melalui cara pembayarannya merupakan jenis jual beli dengan menggunakan akad *salam* dari semua metode pembayaran yang diberikan pasarnow hanya baru menerapkan metode pembayaran dengan jenis pembayaran di awal transaksi semua dan barulah barang yang dipesan dikirimkan oleh penyedia jasa. Berikut merupakan penjelasan tentang akad *salam*:⁴⁰

a. Pengertian Akad *Salam*

Jual beli pesanan dalam Islam lazim disebut dengan as-Salam. Secara terminologi Ulama Fiqh mendefinisikan bai as-Salam adalah menjual suatu barang yang penjualannya ditunda atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan penyerahan modal di awal sedangkan penyerahan barangnya dilakukan di kemudian hari.⁴¹ Sedangkan menurut Ulama Syafiiyah dan Hanbaliyah mendefinisikannya sebagai akad yang telah disepakati dengan menentukan ciri- ciri tertentu dengan membayar barangnya terlebih dahulu, dan kemudian barangnya akan diserahkan kepada pembeli.⁴² Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *Salam* merupakan jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembiayaannya dilakukan bersama dengan pemesanan

⁴⁰ Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD*..... hlm 61

⁴¹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Penerjemah: Muhammad Nasirudin AlAlbani (Pekalongan: Pustaka Sumayyah, 2006), hlm.217

⁴² Nasarun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Gaya Media Pratama,2000) hlm. 147

barang.⁴³ Jual beli menggunakan akad *salam* sudah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu dalam fatwa nomor 05/DSN-MUI/IV/2000.⁴⁴

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

Artinya :

Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Fatwa ini menimbang tentang bahwa jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu disebut dengan *salam*. Cara tersebut dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Maka dari itu DSN menetapkan tentang kaidah *salam*.⁴⁵

Dapat disimpulkan bahwa *Salam* merupakan suatu transaksi yang melakukan pembayarannya atau penyerahan modalnya di awal dan penyerahan barangnya akan diberikan kemudian hari dengan harga, ciri-ciri, jumlah, spesifikasi, dan kualitas yang telah disepakati sebelumnya dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Terdapat hadits yang menjelaskan tentang akad *Salam* yaitu :

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ : قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِفُونَ بِالتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ فَقَالَ : مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ (رواه البخاري)

⁴³ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 20 ayat (34)

⁴⁴ Fatwa akad *salam* DSN-MUI/IV/2000

⁴⁵ <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/05-Salam.pdf> diakses pada tanggal 25 Desember 2021 pada pukul 21.41 WIB

Artinya : “*Ibnu Abbas berkata: Nabi tiba di Madinah sedang penduduknya biasa melakukan pemesanan buah – buahan dengan harga kontan selama dua sampai tiga tahun. Maka beliau bersabda. (siapa saja yang membeli sesuatu dengan cara memesan, hendaklah ia memesan dalam takaran yang diketahui atautimbangan yang diketahui serta batas waktu yang diketahui pula).*” (HR. AL-Bukhari)⁴⁶

Ayat ini menjelaskan mengenai ketentuan dalam pembayaran yang sudah di musyawarahkan bersama. Selain itu, barang yang dipesan harus jelas spesifikasi yang telah ditentukan sebelum berakad. Dan tentunya penjual harus memberikan barang sesuai perjanjian pada awal bertransaksi.

b. Rukun dan Syarat *as-Salam*⁴⁷

Dalam penerapannya tentu terdapat rukun *as-Salam*, dan menurut jumbuh ulama terdapat tiga rukun yaitu:

1. *Sighat* yaitu *ijab* dan *qabul*
2. *Aqidain* merupakan dua orang yang bertransaksi, yaitu orang yang memesan dan orang yang menerima pesanan.
3. Objek transaksi adalah harga dan barang yang dipesen.

Sedangkan syarat *as-Salam* sebagai berikut:

1. Uang dibayar di tempat akad, artinya uang diserahkan terlebih dahulu kemudian barang diberikan atau dikirim.
2. Barangnya menjadi utang bagi penjual
3. Barangnya mampu diberikan pada waktu yang telah dijanjikan
4. Barang harus jelas ukurannya baik dari takaran, timbangan, ukuran dan angkanya menurut kebiasaan menjual barang tersebut.
5. Diketahui sifat barang tersebut dan tempat menerima barang.

⁴⁶ Ahmad Ali, *Kitab Shahih Al-Bukhari dan Muslim*, (Jakarta: Alita Aksara Media, 2013), hlm.422.

⁴⁷ Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.114

2.2.3 Indikator Metode Pembayaran

Dalam penelitiannya Tussafinah mengemukakan tiga indikator metode pembayaran yaitu sebagai berikut:⁴⁸

a. Kemudahan

Metode pembayaran yang ditawarkan oleh suatu aplikasi harus memudahkan penggunaannya agar konsumen merasakan kemudahan dan akan mengulang transaksinya pada aplikasi tersebut.

b. Efektif

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang telah disediakan agar dapat menyesuaikan mana yang lebih efektif sesuai dengan kondisi.

c. Meminimalisir Penipuan

Setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan metode yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah terbayar. Dalam hal ini konsumen akan melihat sendiri dan tidak khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja online.

2.3 Kreativitas Iklan

2.3.1 Definisi Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan menurut Kasali, merupakan suatu terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. dengan demikian strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran.⁴⁹ Menurut Shrimp iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan iklan yang lain atau seragam tidak akan mampu membuat *audience* tertarik tetapi akan membuatnya bosan.

⁴⁸ Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, 2018, Skripsi Uin Walisongo hlm 61

⁴⁹ Aklis Faizan, *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap*, *Management Analysis Journal* Vol 3 No.2. November 2014

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif merupakan iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak disangka, penuh makna, dan mempengaruhi emosi penonton. Iklan yang kreatif akan membuat penontonnya memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Kreativitas iklan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁰ Dalam penyampaian pesannya, isi dan makna yang terkandung dalam iklan harus bisa membuat konsumen mampu berfikir, menafsirkan serta memahami apa yang disampaikan dan inti dari informasi yang disajikan. Jika suatu iklan produk dapat dengan mudah dimengerti oleh penontonnya. Maka secara otomatis isi dari iklan yang disampaikan telah membuat respon di dalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.⁵¹

Kreativitas iklan adalah *how to say* (bagaimana mengatakan) tentang sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan *what to say* (apa yang harus dikatakan) kepada *audiens*.⁵² Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni. Maka dari itu pada tahap pencarian ide yang bebas dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Menurut Shimp iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.⁵³

Iklan merupakan salah satu cara memasarkan usaha pelaku usaha. kegiatan wirausaha telah ada sejak dulu, bahkan pada zaman Rasulullah SAW dan wirausaha

⁵⁰ Adi, P.E. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua"*, 2016. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

⁵¹ Khotimah dan Febriansyah, Pengaruh Kemudahan Penggunaan kepercayaan Konsumen dan Kreativitas iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *E-Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol. 1 No.1 Desember 2018 hlm 21

⁵² Ibid..., hlm 21

⁵³ A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu – Jilid 3*. (Jakarta:Erlangga, 2009)

menjadi kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Manusia dalam kegiatan wirausahanya berlomba-lomba untuk memperoleh kesuksesan, baik secara materi maupun perkembangan usahanya. Iklan adalah bagian dari jual beli, dimana Iklan merupakan salah satu sarana agar jual beli bisa terlaksana antara konsumen dan pelaku usaha. Iklan yang diterbitkan tidak boleh berlebihan dan mengandung suatu kebohongan. Iklan yang berlebihan bahkan sampai bersumpah “demi Allah” untuk menakutkan konsumen dilarang oleh Allah SWT. Pada sebuah ayat disebutkan bahwa tidak boleh menukar nama Allah SWT dengan sesuatu yang bersifat fana seperti harta. Firman Allah SWT dalam surah Al-Imran ayat 77 yaitu sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah – sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Ayat di atas tersebut menjelaskan bahwasanya barang siapa yang sedang berjualan atau berdagang tidak boleh sampai memperjual belikan janji Allah. Terlebih jika pedagang itu ingin mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut jangan sampai mengucapkan janji – janji Allah. Karena Allah sungguh tidak menyukai hal itu, jika sampai hal itu terjadi Allah tidak akan memberikan manusia itu bagian di akhirat dan tidak akan menyapa mereka.

Pasarnow telah melakukan kreatifitas iklan, dan media iklan yang digunakan oleh pasarnow yaitu mengiklankannya melalui *website, Facebook, Instagram*, iklan di

Youtube, dan berbagai macam media telah digunakan untuk memasarkannya. Pada instagram *pasarnow*, sudah dilakukan kreativitas melalui postingan – postingannya yang di *upload*. Sering memberikan tips, membuat perlombaan, dan memberikan informasi- informasi lewat postingannya. Melalui Youtube *pasarnow* sudah menayangkan iklan tetapi masih berupa brosur yang diiklankan, belum berupa video. Promosi – promosi terkait potongan harga masih sedikit diiklankan. Dan juga masih sedikitnya iklan yang berupa video - video yang diberikan.

2.3.2 Indikator Kreativitas Iklan

Dalam pembuatan kreativitas iklan terdapat beberapa indikator yang harus digunakan. Dan menurut Handoyo (2006) indikatornya sebagai berikut:⁵⁴

a. Original

Unsur kreativitas iklan bersifat original dari perusahaan yang ingin membuat iklan tidak bajakan dan mengakui iklan yang sudah ada hak ciptanya.

b. Tidak Terduga

Iklan yang diberikan mampu menampilkan hal – hal yang tidak terduga oleh penontonnya, sehingga membuat ketertarikan untuk penontonnya.

c. Mudah dipahami

Iklan yang ditampilkan merupakan iklan yang mudah dipahami maknanya oleh penonton, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dapat dengan mudah dipahami oleh penontonnya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Lupiyoadi, merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan

⁵⁴ Khusnul Khotimah dan Febriansyah, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-shop*, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.1 No. 1, Desember 2018

sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.⁵⁵

Kotler dan Amstrong, Keputusan Pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang – barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Soenhadji keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan dapat diartikan sebagai hasil dari pemecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati dari tujuan yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan telah diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن
حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁵⁵ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran Jasa edisi kedua*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008) hlm. 55

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan sebagai umat muslim harus berhati-hati dan berfikir panjang untuk melakukan pengambilan keputusan. Seseorang perlu memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan, dan jika sudah bertekad dalam melakukan pengambilan keputusan maka lakukanlah.

Dari beberapa definisi di atas maka keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen baik individu, kelompok dan organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, mengungkapkan bahwa struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:⁵⁶

1. Keputusan Tentang Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan tentunya harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

⁵⁶ Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. (Jakarta : Erlangga, 2008)

2. Kepuasan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Keputusan Tentang Saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu Produksi dan kegiatan pemasaran.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.4.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:⁵⁷

a. Pilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

b. Pilihan Penyalur

⁵⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm 188

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

c. Waktu Pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

2.5 Aplikasi Pasarnow

2.5.1 Definisi Aplikasi

Secara Umum aplikasi merupakan sebuah penggunaan atau penerapan suatu konsep yang menjadi suatu pokok pembahasan. Menurut Harip Santoso aplikasi merupakan suatu kelompok file (*Form, Class, Report*) yang bertujuan untuk melakukan aktivitas tertentu yang saling terkait, dimana ruang lingkup dari suatu aplikasi berbeda-beda dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.⁵⁸

Menurut Ali Zaki dan Smitdev Community aplikasi adalah komponen yang berguna melakukan pengolahan data maupun kegiatan- kegiatan seperti pembuatan dokumen atau pengolahan data. Aplikasi adalah suatu program yang dibuat oleh pemakai yang ditujukan untuk melakukan suatu tugas khusus.⁵⁹

Aplikasi berasal dari kata *application* yaitu bentuk benda dari kata kerja *to apply* yang dalam Bahasa Indonesia berarti pengolah. Secara istilah aplikasi computer adalah suatu subkelas perangkat lunak computer menggunakan kemampuan computer

⁵⁸ Fitriantini Suaib & Hadrayanti, *Perancangan Aplikasi Sistem Helpdesk Website Pada Direktorat Teknologi Informasi Universitas Hasanuddin Makasar*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018

⁵⁹ <https://eprints.uny.ac.id/53889/3/bab%202.pdf> hlm. 5 diakses pada tanggal 14 September 2021 pada pukul 22.10 WIB

langsung untuk melakukan perintah yang dilakukan oleh penggunanya.⁶⁰ Pengertian lain dari aplikasi adalah suatu program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah dari pengguna aplikasi dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan penggunaan ataupun penerapan suatu konsep yang menjadi suatu produk pembahasan. Aplikasi dapat diartikan juga sebagai program komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu.

2.5.2 Pasarnow

Pasarnow dinaungi oleh PT. Usaha Pintar Pratama. Pasarnow adalah sebuah *e-groceries* multichannel yang berbasis internet di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri di tahun 2019 yang didirikan oleh James Rijanto, Donald Wono, dan Cindy Ozzie.⁶¹ Startup yang didirikannya fokus pada investasi agar bahan makanan segar bisa sampai di tangan konsumen. Pasarnow sendiri berdiri di tahun 2020 dan merupakan salah satu platform marketplace berbasis *e-groceries* di antara beberapa platform lainnya. Aplikasi ini menggunakan sistem pemesanan multi-channel dalam satu aplikasi di mana pelanggan dibagi dalam dua segmentasi yakni *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*⁶²

Pasarnow saat ini beroperasi di Jabodetabek dan Bandung dengan lebih dari 100 karyawan dan 200 pekerja harian dan mitra pengemudi. Pasarnow meraih pendanaan Startup e-grocery sebanyak Rp 46,9 Miliar dalam putaran tahap awal yang dipimpin oleh East Ventures. Dana segar yang diperoleh ini akan digunakan untuk meningkatkan ekspansi dengan menambah jumlah wilayah operasional di beberapa kota lainnya, memperkuat solusi *end-to-end* bagi rantai pasokan bahan makanan,

⁶⁰ Mustakini, H, *Pengenalan Komputer*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1999)

⁶¹ <https://money.kompas.com/read/2021/09/07/152548626/startup-pasarnow-raih-pendanaan-rp-47-miliar-dari-konsorsium-east-ventures> diakses pada tanggal 14 September 2021 pada pukul 22.19 WIB

⁶² <https://id.techinasia.com/pasarnow-raih-pendanaan-seed> diakses pada tanggal 15 September 2021 pada pukul 12.44 WIB

merekrut karyawan baru, mengembangkan infrastruktur data dan teknologi serta membangun gudang mikro *Frontline Mini Hubs (FMH)*. Di wilayah Jabodetabek FMH yang akan dibangun oleh Pasarnow melengkapi 10 hub Gudang mikro ini akan dilengkapi dengan alat penyimpanan khusus bahan makanan segar dan beku yang memungkinkan Pasarnow menyediakan layanan pengiriman secara instan. Pasarnow berupaya menyederhanakan rantai pasokan di sektor bahan makanan segar dan menawarkan produk – produk melalui platform *multi-channel*.

Kemudahan dalam pendayagunaan atau *Perceived ease of use* diinterpretasikan sebagaisampai mana seseorang yakin jika mengaplikasikan sebuah teknologi akan terhindar dari upaya. Bilamana seseorang merasa yakin jika sebuah sistem tidak sulit diaplikasikan maka hal tersebut adalah suatu keyakinan mengenai suatu teknik dalam pengambilan keputusan.⁶³ Dilihat dari tingkat jumlah unduhan pada *playstore* di *android* saat ini pasarnow telah mencapai 10.000 unduhan. Dibandingkan dengan platform lain pasarnow lebih sedikit jumlah pengunduhannya, platform lain seperti HappyFresh sebanyak 1 juta unduhan, kemudian Sayurbox sebanyak 1 juta unduhan, dan ada TaniHub sebanyak 500.000 unduhan. Rating yang sudah didapatkan oleh Pasarnow sebanyak 3, rating yang di dapat sama dengan jumlah rating dari beberapa platform lain yang jumlah unduhan lebih banyak didapat.⁶⁴ Ulasan yang diberikan oleh pengguna sangat beragam ada yang suka dan tidak suka. Fitur yang memudahkan penggunanya untuk memesan dan cocok untuk segala jenis kalangan menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh pasarnow, kualitas dari barang yang diberikan kepada pelanggannya sangat fresh dan bagus. Hanya saja metode pembayaran yang disediakan oleh pasarnow masih belum lengkap sehingga penggunanya masih memikirkan pertimbangan untuk menggunakannya

⁶³ Amatun Nur M dan Kartika Marella V. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariaiah Mandiri di Kota Semarang). *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*. Vol.5, No. 1. Tahun 2020

⁶⁴ *Playstore android*

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukan merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan, diantara penelitian terdahulu yang mempunyai topik yang sama dengan penelitian adalah

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Estu Maharani, 2018	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk,dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com	Citra merk, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mataharimall.com Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mataharimall.com

2.	Magfiola Setia Ningsih, 2020	Pengaruh Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah	Gaya Hidup, dan kepercayaan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
3.	Desi Budi Yanti Man, 2018	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i	Gaya Hidup	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Syar'i
4.	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto, 2020	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap	Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap

		Keputusan Pembelian Dalam Berbenja Online Melalui Aplikasi Shopee			keputusan pembelian melalui aplikasi shopee, ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee, dan metode pembayaran tidak berpengaruh positif terhadap keputusan melalui aplikasi shopee.
5.	Handayani, 2021	Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping	Metode Pembayaran dan mudahnya transaksi	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa metode pembayaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di zalora dan mudahnya transaksi berpengaruh positif

					terhadap keputusan pembelian di Zalora
6.	Eko Henry Sutrisno, 2017	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan,dan Efektifitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Smartphone	Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektifitas Iklan, dan Brand Trust	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian <i>smarthphone</i> , dan efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> , serta terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand trust</i> terhadap

					keputusan pembelian <i>smartphone</i>
7.	Khusnul Khotimah dan Febriansyah, 2018	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop	Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli onlineshop, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli onlineshop, dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli onlineshop.
8.	Endah Andayani, Rahayu Triastity,dan	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap	Kreativitas iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa

Erni Widajanti, 2016	Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS Dengan <i>Clebrity</i> <i>Endorser</i> Sebagai Variabel Moderasi		tidak ada pengaruh yang signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler, dan <i>Celebrity Endorser</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.
----------------------------	---	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Aspek – aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dari Keputusan Pembelian dimana meliputi Gaya Hidup (*Lifestyle*), Metode Pembayaran (*Method Payment*), dan Kreativitas Iklan (*Creativity Iklan*). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.⁶⁵

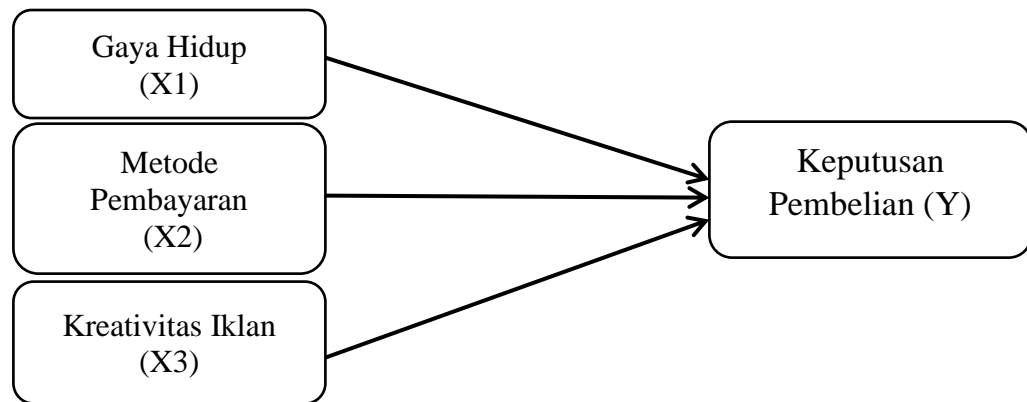
Metode Pembayaran cara – cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya.⁶⁶ Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai. Kreativitas iklan menurut Kasali merupakan suatu terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang

⁶⁵ Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 77

⁶⁶ Pradika Muthya Shafa dan Jusuf Hariyanto, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal STIE Indonesia* 2020

kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. dengan demikian strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran.⁶⁷

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian



Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan. Dan kemudian untuk variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁸ Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

⁶⁷ Aklis Faizan, Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap, *Management Analysis Journal* Vol 3 No.2. November 2014

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta:alfa beta, 2001). Hlm 5

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *pasarnow*

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimana seseorang akan dipengaruhi oleh keterlibatannya di dalam kelompok sosial dalam melakukan suatu keputusan. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan perikakunya terhadap perilaku membeli ataupun berbelanja seseorang. Terlebih masyarakat di era saat ini gemar mengikuti tren zaman, hal apapun yang sedang tren atau *booming* di masa itu mereka akan mengikuti tren tersebut. Seperti saat ini, belanja *online* merupakan hal yang digemari oleh masyarakat. Hingga berbelanja sayur dan bahan pangan melalui *online*.

Dengan mengikuti tren maka pola gaya hidup ini berubah dan mengikuti zaman hal ini bisa saja terus terjadi. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Reski Amalia, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga dapat ditarik hipotesis gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *pasarnow* yaitu

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*

2. Pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *pasarnow*

Metode pembayaran merupakan suatu cara untuk melakukan pembayaran terhadap pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Pada umumnya cara pembayaran dapat dilakukan dengan tunai dan dengan angsuran. Dengan berkembangnya zaman Bank Indonesia berinisiatif mengembangkan uang tunai menjadi ke uang non tunai. Awalnya masyarakat belum merasa nyaman dan terbiasa untuk melakukan transaksi dengan non tunai. Tetapi BI terus berusaha dan mengupayakan agar masyarakat merasa nyaman

menggunakan non tunai, karena dinilai lebih efisien digunakan di masa pandemic covid-19.

Dalam aplikasi *pasarnow*, telah menyediakan beberapa metode pembayaran nontunai yang bisa digunakan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan. *Pasarnow* berkeinginan untuk memudahkan penggunaanya dengan memudahkan langkah – langkah pembayaran dan menjaga keamanan saat transaksi. Metode pembayaran merupakan faktor – faktor seseorang melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh adanya peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Handayani, yang menunjukkan bahwa terdapat hasil bahwa metode pembayaran terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa metode pembayaran terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *pasarnow* yaitu

H2 : Metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*

3. Pengaruh Kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*

Kreativitas iklan menjadi faktor penting untuk dapat menambah jumlah pengguna pada aplikasi *pasarnow*. Iklan yang dibuat seharusnya dilakukan secara menyeluruh agar masyarakat lebih mengetahui tentang tujuan dan apa aplikasi *pasarnow*. Kreativitas iklan yang dibuat oleh *pasarnow* juga harus menarik, mudah dipahami, dan mengandung pesan yang singkat. Dengan hal ini tentunya bertujuan untuk masyarakat banyak berminat dan menggunakan aplikasi *pasarnow*. Sudah dilakukan penelitian oleh peneliti terdahulu yaitu Eko Henry Sutrisno, kesimpulan dari hasil analisis yangtelah dilakukan menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *pasarnow* yaitu

H3: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*

4. Pengaruh gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow

Dari beberapa variabel yang telah dijelaskan dan dijabarkan di atas seperti gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis yaitu

H4 : Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi, dan penelitian eksperimental.⁶⁹ Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol. Dengan metode deskriptif, peneliti memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal.⁷⁰

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi seluruh perhatian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya kemudian ditarik kesimpulannya yang menjadi sasaran peneliti.⁷¹ Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah

⁶⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 37

⁷⁰ Ibid...., hlm. 37

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 80.

masyarakat kelurahan Tanjung Duren Selatan Jakarta Barat sejumlah 32.839 penduduk.⁷² Saat peneliti melakukan wawancara kepada pegawai Kecamatan Grogol Petamburan. Peneliti menemukan bahwasanya kelurahan Tanjung Duren Selatan menjadi kelurahan tertinggi orang yang terkena virus Covid – 19. Maka dari itu peneliti berkeinginan untuk menjadikan kelurahan ini sebagai objek penelitian. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa masyarakat pada kelurahan ini gemar sekali dalam berbelanja secara *online*. Menurut mereka berbelanja secara *online* selain praktis juga memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai objek riset yang akan digunakan.⁷³ Sampel adalah bagian dari populasi, sampel dapat diperoleh dari ukuran statistik yang mana sampel juga dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang nantinya mewakili seluruh populasi. Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik yang ada dalam populasi. Adapun teknik sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi error

⁷²<https://barat.jakarta.go.id/profil/kecamatan%20%20kelurahan/19/kecamatan%20grogol%20petamburan> diakses pada tanggal 26 Desember 2021 pada pukul 14.10 WIB

⁷³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 130-131.

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi error 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$
$$n = \frac{32.839}{1+32.839 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{32.839}{1+32.839 (0,01)}$$
$$n = \frac{32.839}{1+328,39}$$
$$n = \frac{32.839}{329,39}$$
$$n = 99,6964$$

Dengan hasil 99,6964 berdasarkan perhitungan sampel di atas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 99,6964 yang kemudian dibulatkan dikarenakan mempermudah untuk penulis meneliti responden tersebut yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden masyarakat kelurahan Tanjung Duren Selatan. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik sampel *probability* yakni cara pengambilan sampel kebetulan tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dalam objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan

angket (kuesioner) secara langsung kepada masyarakat kelurahan Tanjung Duren Selatan sebagai obyek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah usaha untuk mengumpulkan sebuah informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan, dalam penelitian ini kuesioner disebar dan responden akan menjawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau diperoleh secara tidak langsung dari jurnal, buku, artikel, majalah dan statistik.

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian merupakan bagian dari objek penelitian ataupun hal-hal yang dijadikan pokok dari penelitian yang akan dilakukan. Objek serta penelitian ini merupakan hasil dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Menurut Sugiono “variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut” dalam penelitian ini terdapat dua bagian variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan, mempengaruhi, atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini yakni gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau di terangkan oleh variabel yang lain tetapi tidak dapat memepengaruhi variabel yang lain. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada aplikasi *pasarnow*

3.5. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	Gaya hidup yang dianjurkan atau diperbolehkan oleh Islam yaitu yang bersikap pertengahan, tidak boleh terlalumengulurkannya yang berarti boros dan tidak boleh terlalu bersifat kikir.	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)	Diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert
Metode Pembayaran	Cara untuk melakukan transaksi pembayaran pada pembelian barang. Dan harus jelas tidak (<i>gharar</i>) agar tidak adanya kesalahpahaman ataupun kecurangan.	1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir penipuan	Diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert
Kreativitas Iklan	Merupakan suatu informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan yang dikemas secara kreatif oleh perusahaan terkait. Dalam Islam iklan yang akan dibuat tidak boleh bersumpah atas nama Allah, siapapun yang melakukan maka Allah tidak akan	1. Original 2. Tidak Terduga 3. Mudah Dipahami	Diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert

	menyapanya		
Keputusan pembelian	Perilaku pembelian proses akhir dari konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang – barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Umat muslim perlu memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan, jika sudah bertekad dalam melakukan maka lakukanlah.	1. Pilihan produk 2. Pilihan pembayaran 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian	Diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala interval dalam pengukuran. Skala interval adalah skala yang mempunyai jarak yang sama antara satu data dan data yang lain dan hasil dari pengukuran ini adalah data dengan bilangan ril.⁷⁴ Skala interval ini menggunakan instrumen skala Likert. Dalam penelitian ini nantinya akan disediakan jawaban alternatif atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan. Jawaban alternatif tersebut adalah:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Simbol	Kriteria	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

⁷⁴ Sitompul, Ellen Gunawan, dkk. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 9 Jilid 1*, hlm 18

Hasil skor yang diperoleh akan dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu akan dikategorikan dan diuraikan berdasarkan kriteria tertentu.

3.6. Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan

kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.⁷⁵

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ 40 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.⁷⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih

⁷⁵ Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat, 2015, hal. 134-135

⁷⁶ Ibid....., hlm. 142

akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.⁷⁷

3.8. Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis berganda akan diketahui seberapa besar indeks korelasi gand dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁸

3.9. Uji Statistik

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik T) adalah uji perhitungan yang bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas (variabel independen) yaitu pengetahuan, teknologi dan sosialisasi berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah. Perhitungan uji ini dilihat dari jumlah *degree of freedom* dengan derajat kepercayaan 5%. Maka apabila nilai signifikansi dibawah 0,005 hipotesis penelitian ditolak. Selain itu, uji signifikansi parameter individual

⁷⁷ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset*hlm. 142

⁷⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, Hal 61.

dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t-hitung dengan nilai t-tabel.⁷⁹

Pengambilan kesimpulan dilihat berdasarkan, H_0 diterima atau H_a ditolak jika $Thitung \leq T$ tabel artinya diantara variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian H_0 ditolak atau H_a ditolak jika $Thitung \geq T$ tabel artinya diantara variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁰

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) yaitu teknik perhitungan yang digunakan untuk menguji hubungan simultan terhadap semua variabel bebas (variabel independen) yaitu pengetahuan, teknologi dan sosialisasi terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah. Dalam perhitungan uji statistik F terdapat dua macam perhitungan yaitu uji F dengan membandingkan uji F-tabel dan Uji F-hitung yang mana F-tabel diperoleh dari tabel F berdasarkan derajat kebebasan (dk) dan alfa. Perhitungan Uji F kedua yaitu dengan menggunakan nilai F dan nilai signifikansi sebesar 5%.⁸¹

Adapun penggunaan penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) yang terdapat dalam tabel *Analysis Of Variace F Ratio* (F hitung). Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm.1 54

⁸⁰ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm. 137

⁸¹ Seran, Sirilius, *Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 188

signifikan terhadap nilai variabel dependen. Kemudian bisa juga dilihat berdasarkan probabilitas, jika nilai probabilitas (α) < 0,005 maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁸²

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan adalah suatu pengukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas (variabel independen) dalam menjelaskan variabel terikat (variabel dependen). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik mencerminkan bahwa semakin besar presentase kontribusi nilai dari variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hal ini tidak menambah kesempurnaan sebuah model dalam penelitian karena hal ini berdasarkan dengan penambahan variabel. Semakin banyak variabel bebas (variabel independen) maka koefisien determinan (R^2) semakin besar.⁸³

Rumus Uji Koefisien Determinasi

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

⁸² Algifari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*, (Yogyakarta: PFE, 2000), hal 72

⁸³ Ibid Sirilius Seran..., hal. 190

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pasarnow

4.1.1. Sejarah Pasarnow

Indonesia merupakan negara dengan penduduk pengakses internet cukup banyak yaitu sudah mencapai angka 200 juta jiwa pengguna. Adanya hal ini memberikan efek kepada masyarakat dalam kegiatan sehari – harinya yang mengakibatkan masyarakat menggunakan teknologi internet. Mulai dari bertransaksi secara *online*, berbelanja secara *online* dan hal lainnya. Berbelanja menggunakan *online* menjadi hal yang digemari oleh masyarakat saat ini, berbelanja pakaian, elektronik, hingga berbelanja sayur dan bahan pangan melalui *e-commerce*. Maka para pelaku usaha bersaing untuk terus membuat inovasi sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen. Salah satu contoh pelaku usaha yang melakukan inovasi pada aplikasi yaitu PT. Usaha Pintar Pratama yang menciptakan aplikasi Pasarnow

PT. Usaha Pintar Pratama berdiri di tahun 2019 dan didirikan oleh James Rijanto, Donald Wono, dan Cindy Ozzie. Berawal dari pertemuan untuk membicarakan perusahaan yang telah didirikan, dan di tahun 2020 mereka meluncurkan startup baru yang bernama Pasarnow. Sebuah *e-groceries* yang menawarkan produk- produk bahan pangan, seperti sayur mayur, daging – dagingan, susu, dan bahan pangan lainnya. Startup yang telah didirikannya berfokus pada investasi agar bahan makanan segar bisa sampai di tangan konsumen .⁸⁴ Startup yang didirikannya fokus pada menyederhanakan rantai pasok disektor bahan makanan segar yang kompleks diIndonesia dan menawarkan produk makanan berkualitas tinggi dan segar kepada pelanggan melalui platform multichannel.

⁸⁴ <https://money.kompas.com/read/2021/09/07/152548626/startup-pasarnow-raih-pendanaan-rp-47-miliar-dari-konsorsium-east-ventures> diakses pada tanggal 14 September 2021 pada pukul 22.19 WIB

Pasarnow sudah banyak berinvestasi pada teknologi dan infrastruktur operasional untuk mengembangkan usahanya lebih baik. Produk makanan seperti buah-buahan, sayuran, dan daging beku mudah rusak dalam jangka waktu cepat. Sehingga membutuhkan pengiriman yang cepat dengan kontrol suhu yang sangat terjaga. Untuk memastikan kesegaran produk saat sampai di pelanggan maka mereka berinvestasi lebih pada teknologi demi melancarkan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Sistem dalam Pasarnow mengumpulkan semua riwayat pesanan untuk menghasilkan prediksi permintaan pasar, sehingga nantinya lebih dari 1.000 mitra petani dan pemasok di Pasarnow dapat merencanakan dan mengoptimalkan jadwal panennya secara lebih baik. Dengan begitu, Pasarnow menawarkan bahan makanan yang berkualitas tinggi dan segar dengan harga terbaik kepada pelanggan dan meminimalisir jumlah bahan pangan segar terbuang. Melihat dari banyaknya permintaan dan transaksi pembelian konsumen maka Pasarnow memberikan perhatian lebih pada permintaan tersebut yang nantinya akan memproduksi lebih sehingga konsumen tidak kecewa akan produk yang telah disediakan.

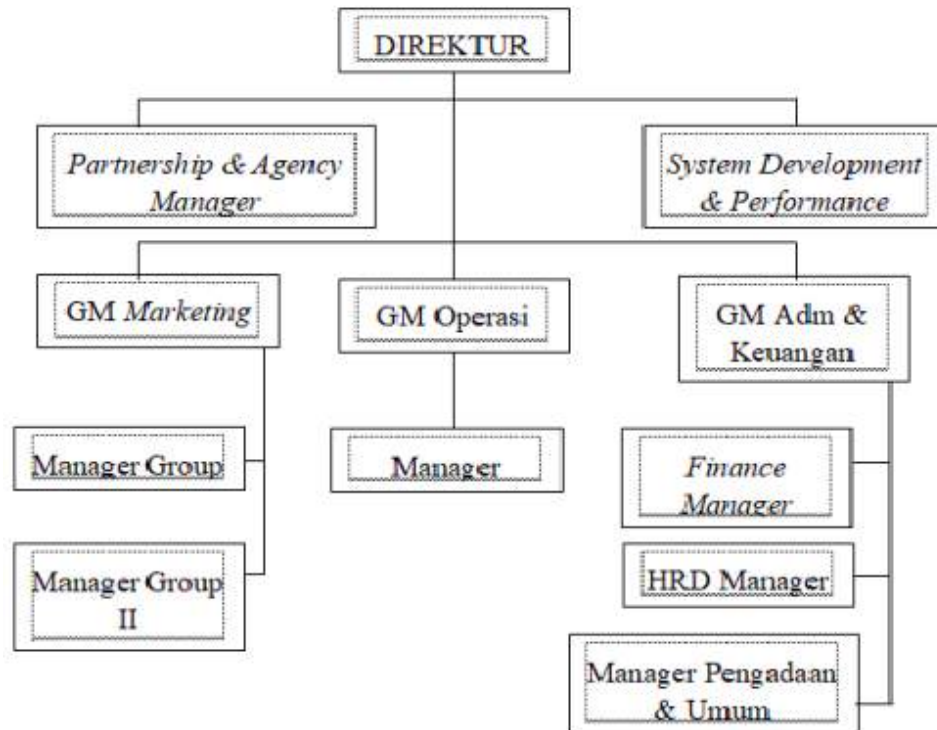
Dalam jangka 1 tahun Pasarnow telah mencapai 10.000 lebih unduhan di dalam *Playstore*. Dibandingkan dengan beberapa aplikasi baru lainnya seperti Pasarku, Pasar Segar, Pasar Tani, dan beberapa platform *e-groceries* lainnya, yang telah didirikan selama setahun pasarnow lebih banyak jumlah pengunduhnya. Pada saat ini Pasarnow sudah mencakup di beberapa daerah yaitu di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi dan berada di Bandung. Saat ini Pasarnow terus mengembangkan usahanya agar bisa ada di beberapa kota – kota besar lainnya seperti beberapa platform yang sudah ada.

4.1.2. Struktur Perusahaan Pasarnow

Struktur perusahaan Pasarnow merupakan gambaran dalam hal untuk merealisasikan tujuan perusahaan, dan diperlukan struktur perusahaan yang jelas dan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Sehingga akan lebih mudah untuk

mengawasi dan mengarahkan dalam hal melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan terlebih dahulu dan dapat melaksanakan pelayanan secara maksimal. Adapun struktur perusahaan Pasarnow sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan yang Diterapkan Pada PT. Usaha Pintar Pratama



Sumber : PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow, 2019)

4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling data, data yang akan dikumpulkan peneliti dilakukan secara langsung dan menggunakan kuesioner kepada responden yang telah dipilih yaitu masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan Jakarta Barat.

Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 28 September 2021 hingga 08 Oktober 2021. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan *google form* kuesioner. Dengan jumlah penduduk di Kelurahan Tanjung Duren Selatan sebanyak 32.839 jiwa, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Hasil data yang di dapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 16

4.2.2. Karakteristik Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda- beda. Olehkarena itu perlu dilakukan pengelompokkan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Berikut yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama responden, jenis kelamin, usia, dan alamat rumah. Berikut hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	74	67%
Laki – Laki	36	33%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang dengan jumlah persentase 67%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang dengan persentase 33%. Daritabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adaalah perempuan.

2. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Range Usia	Jumlah	Persentase
<20	3	3%
20-30	36	36%
30-40	18	18%
40-50	28	28%
50-60	15	15%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa jumlah umur <20 tahun yaitu 3 orang dengan persentase sebesar 3%, umur 20-30 tahun berjumlah 36 orang dengan persentase 36%, umur 30-40 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, 40-50 tahun yaitu 28 orang persentase sebanyak 28%, dan umur 50- 60 sebesar 15 orang dengan persentase 15%.

Tabel 4. 3 Total Pengguna Aplikasi Pasarnow di Tanjung Duren Selatan

Jenis Kelamin	Total		Persentase
	Pengguna	Bukan Pengguna	
Perempuan	42	23	65%
Laki -laki	25	10	35%
Total	67	33	100%

Dengan menggunakan uji *crosstab* pada SPSS seperti pada tabel 4.3 di atas, bahwa hasil yang telah di dapatkan yaitu perempuan pengguna aplikasi pasarnow sebanyak 42 orang dan bukan pengguna sebanyak 23 orang. Laki – laki yang menggunakan aplikasi sebanyak 25 orang dan yang tidak menggunakan aplikasi sebanyak 10 orang.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas kuesioner untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid artinya bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Peneliti menggunakan alat bantu SPSS 16 sedangkan r_{tabel} menggunakan tabel yang terlampir dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya.

Dalam penelitian ini derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 100 responden, jadi besarnya df yaitu $100 - 2 = 98$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka di dapat r_{tabel} 0,1966. Berdasarkan hasil pengolahan dengan dibantu SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,838	0,1966	Valid
	X1.2	0,779	0,1966	Valid
	X1.3	0,786	0,1966	Valid
	X1.4	0,827	0,1966	Valid
	X1.5	0,780	0,1966	Valid
Metode Pembayaran	X2.1	0,744	0,1966	Valid
	X2.2	0,797	0,1966	Valid
	X2.3	0,862	0,1966	Valid
	X2.4	0,750	0,1966	Valid
	X2.5	0,843	0,1966	Valid
Kreativitas	X3.1	0,899	0,1966	Valid
	X3.2	0,900	0,1966	Valid
	X3.3	0,898	0,1966	Valid

Iklan	X3.4	0,863	0,1966	Valid
	X3.5	0,857	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,697	0,1966	Valid
	Y.2	0,825	0,1966	Valid
	Y.3	0,848	0,1966	Valid
	Y.4	0,822	0,1966	Valid
	Y.5	0,861	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid yaitu r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$ dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

4.3.2. Uji Realibitas

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60. Berikut tabel hasil perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibitas

<i>Reability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,859	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Metode Pembayaran (X2)	0,846	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Kreativitas Iklan (X3)	0,929	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,60	5	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner reliable karena syarat minimum *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60 dapat terpenuhi. Variabel X1 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,859. Variabel X2 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,846. Variabel X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,929. Dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,866. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data secara statistik uji yaitu Kolmogorov Smirnov satu arah, uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data silang.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menganalisis suatu sebaran data dengan nilai residualnya terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji Normal P-P Plot dan dikuatkan dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Data *Kolmogorov-Smirnov* termasuk katagori normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Berikut hasil Uji Scatter Plot dan *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Teknik Kolomogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

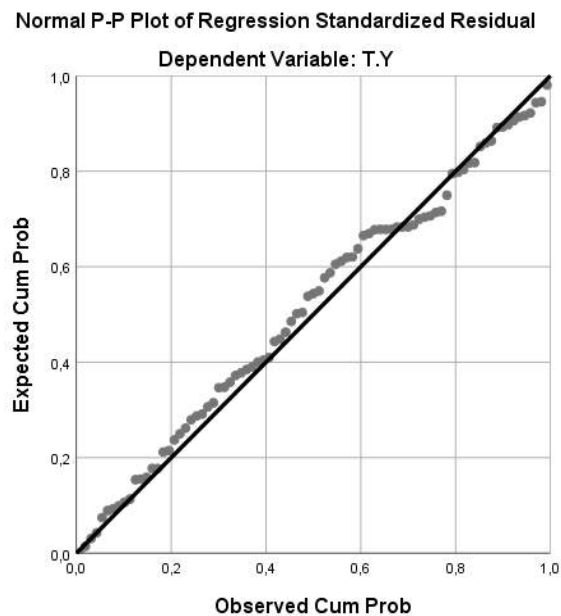
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07021487
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.055
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah 2021

Sesuai dengan uraian di atas, menunjukkan nilai signifikan (*Asymp.Sig (2-tailed)*) adalah 0,217. Angka signifikan ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan $> 0,05$.

Grafik 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data Primer diolah 2021

Pengambilan dasar keputusan dari uji Normal P-P plot Of Regressions Standarized residual yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Dilihat dari gambar diatas, data menyebar di sekitar garis diagonal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai *tolerance* merupakan pengukuran untuk mengukur variabel independen yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang semakin rendah menandakan nilai VIF yang semakin tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$.⁸⁵

Nilai *cut off* digunakan untuk mengetahui besaran nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), untuk penarikan kesimpulan nilai *cutoff* yang digunakan yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka model regresi tidak mengalami korelasi antar variabel independennya. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya.⁸⁶ Berikut hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

⁸⁵Widarjono, *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS*.

⁸⁶Assa, Kalangi, dan Pontoh, "Pengaruh Pemeriksaan Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado."

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.630	1.361				1.198
Gaya Hidup	.100	.102	.095	.985	.327	.329	3.041
Metode Pembayaran	.303	.111	.256	2.736	.007	.350	2.856
Kreativitas Iklan	.510	.083	.553	6.132	.000	.378	2.647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

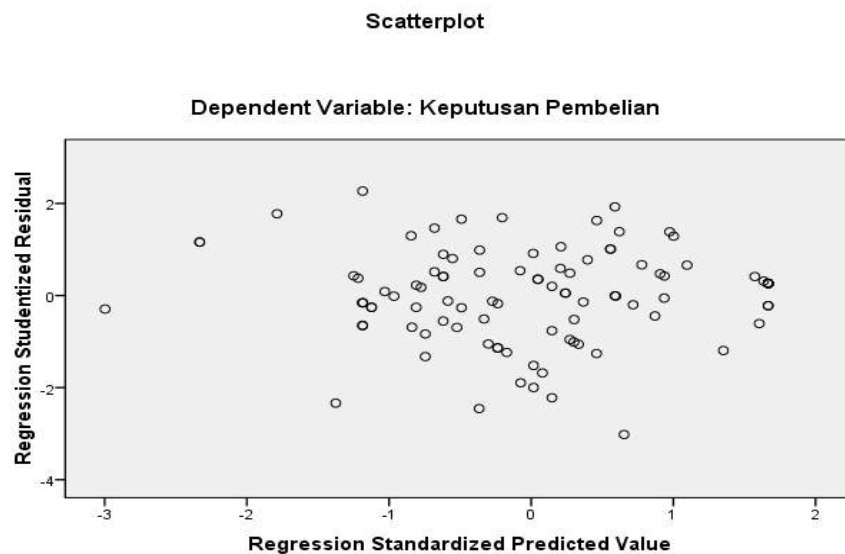
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel gaya hidup menunjukkan angka 0,329 dan nilai VIF sebesar 3.041. Variabel metode pembayaran menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,350 dan nilai VIF sebesar 2.856 . Dan variabel kreativitas iklan nilai *tolerance* 0,378 dan nilai VIF sebesar 2.647. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi yang terdapat kesamaan varian (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dan uji Glejser dengan meregresi variabel-variabel independen dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel

dependennya. Apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan $< 0,05$, maka data yang digunakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Grafik 4. 2 Hasil Uji Scatter Plot



Melihat pada grafik diatas bahwa titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, kemudian titik- titik yang ada tidak membentuk suatu pola dan menyebar, dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui lebih jelasnya bisa dengan menggunakan uji *Glesjer*. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen menggunakan nilai absolute dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi lebih dari

0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* bisa di lihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.690	.863		3.118	.002
Gaya Hidup	-.026	.065	-.072	-.407	.685
Metode Pembayaran	-.027	.070	-.065	-.379	.706
Kreativitas Iklan	-.003	.053	-.010	-.059	.953

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji Glejser dalam tabel 4.8 pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilihat berdasarkan nilai Sig. masing – masing variabel independen. Variabel gaya hidup memiliki nilai Sig sebesar $0,685 > 0,05$ tandanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel metode pembayaran mempunyai nilai Sig sebesar $0,706 > 0,05$ tandanya variabel ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan variabel kreativitas iklan memiliki nilai Sig $0,953 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini.

Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig yang melebihi 0,05. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena telah memenuhi syarat nilai Sig $> 0,05$.

4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam rangka untuk mengetahui pengaruh langsung secara parsial atau bersama – sama dari setiap variabel yang digunakan. Hasil uji ini dimulai dari

variabel gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*, dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh perhitungan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	1.361		1.198	.234
	Gaya Hidup	.100	.102	.095	.985	.327
	Metode Pembayaran	.303	.111	.256	2.736	.007
	Kreativitas Iklan	.510	.083	.553	6.132	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.8 di atas maka bisa diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 1.630 + 0,100 X_1 + 0,303 X_2 + 0,510 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan bahwa :

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta pada regresi ini adalah senilai 1.630 bernilai positif, yang memiliki arti bahwa apabila variabel Gaya Hidup, Metode Pembayaran, serta Kreativitas Iklan (X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Pasarnow* senilai 1.630.

b. Koefisien X_1 (Gaya Hidup)

Koefisien regresi dalam variabel gaya hidup senilai 0,100 atau sebesar 10%. Artinya jika variabel gaya hidup responden bertambah atau ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatnya kegiatan (*Activities*) produsen dalam memberikan pelayanan berupa produk yang terus dikembangkan dan berkualitas, minat (*Interest*) produsen harus terus berupaya untuk

menginovasikan produk dan juga lainnya untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi pasarnow, dan menerima opini (*opinion*) ataupun pendapat dari konsumen agar konsumen merasa senang jika opini mereka diterima oleh pihak perusahaan. Maka dari itu keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow akan mengalami peningkatan sebesar 0,100 atau 10% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien X_2 (Metode Pembayaran)

Nilai koefisien regresi X_2 dalam persamaan di atas positif sebesar 0,303 yang artinya variabel metode pembayaran responden bertambah atau ditingkatkan, dalam hal ini jika cara – cara pembayaran pada pembelian barang, jasa, utang, pajak atau lainnya dimudahkan, banyak pilihan, dan sedikitnya penipuan. Maka keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 atau 30,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien X_3 (Kreativitas Iklan)

Nilai koefisien regresi X_3 dalam persamaan di atas positif sebesar 0,510 yang artinya jika variabel kreativitas iklan responden bertambah atau ditingkatkan, dalam hal ini persepsi masyarakat terhadap upaya iklan dalam beriklan apabila iklan yang ditampilkan menarik, pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat, dan mudah diingat. Maka keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow akan mengalami peningkatan sebesar 0,510 atau 51% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini

merupakan bahan pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

1. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$,
Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.
2. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$,
Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Diketahui t_{tabel} untuk $df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	1.361		1.198	.234
	Gaya Hidup	.100	.102	.095	.985	.327
	Metode Pembayaran	.303	.111	.256	2.736	.007
	Kreativitas Iklan	.510	.083	.553	6.132	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka bisa dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut :

- a. Pengujian terhadap variabel Gaya Hidup

Angka signifikan yang dimiliki variabel Gaya Hidup sebesar 0,327.

Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,985 sedangkan t_{tabel} 1,98498. Sehingga nilai t_{hitung}

$0,985 < t_{\text{tabel}} 1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,327 > 0,05$ maka H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow.

b. Pengujian terhadap variabel Metode Pembayaran

Angka signifikan yang dimiliki variabel Gaya Hidup sebesar 0,007. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,736 sedangkan $t_{\text{tabel}} 1,98498$. Sehingga nilai $t_{\text{hitung}} 2,736 > t_{\text{tabel}} 1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow.

c. Pengujian terhadap variabel Kreativitas Iklan

Angka signifikan yang dimiliki variabel kreativitas iklan sebesar 0,000. Dan nilai t_{hitung} sebesar 6,132 sedangkan $t_{\text{tabel}} 1,98498$. Sehingga nilai $t_{\text{hitung}} 6,132 > t_{\text{tabel}} 1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow.

4.6.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow). Tingkat signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05. Dari uji regresi menggunakan alat bantu SPSS dapat dilihat bahwa hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014.267	3	338.089	76.496	.000 ^a
	Residual	424.293	96	4.420		
	Total	1438.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Metode Pembayaran, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat nilai F senilai $76.496 > 3,09$ yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Yang berarti berpengaruh secara simultan dan dengan nilai signifikansi senilai $0,000$. Sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup, Metode pembayaran, dan kreativitas Iklan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow.

4.6.3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$.⁸⁷ Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 0 maka menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kurang informasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinan (R^2) :

⁸⁷Taufiq dan Adam, "DETERMINASI HARGA SAHAM SYARIAH MELALUI ANALISIS TERHADAP FAKTOR FUNDAMENTAL DAN MAKRO EKONOMI."

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.696	2.102

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Metode Pembayaran, Gaya Hidup

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah 0,705. Hal ini menunjukkan besarnya persentase variabel gaya hidup, metode pembayaran, dan kreativitas iklan dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 70,5%. Sedangkan 29,5% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan dan Analisis Data

4.7.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Pasarnow*

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *pasarnow*, sehingga H₁ di tolak. Karena berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan pada variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*. Hal tersebut di buktikan dari hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,327 di peroleh nilai t hitung senilai 0,985 lebih kecil dari nilai t tabel senilai 1,98498, maka dari itu hipotesis H₁ ditolak yang artinya bahwa Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*.

Berdasarkan hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel gaya hidup tidak memberikan pengaruh di dalam kehidupan di masyarakat kelurahan

Tanjung Duren Selatan. Tidak semua konsumen mempunyai gaya hidup atau *lifestyle* yang sama dan tentunya hal ini akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Pada dasarnya masyarakat Tanjung Duren menggunakan aplikasi *Pasarnow* di kehidupan sehari-hari mereka bukan untuk bergaya mengikuti tetangganya, melainkan keputusan pembelian pada aplikasi *pasarnow* dipilih karena berdasarkan kebutuhan hidup. Masyarakat TDS menggunakan *pasarnow* karena memang aplikasinya mudah digunakan dan memberikan kualitas produk yang bagus. Terlebih saat masa pandemi covid-19, saat masa pandemi berlangsung kelurahan Tanjung Duren Selatan merupakan kawasan zona merah dimana banyak masyarakatnya yang positif. Sehingga diadakan lockdown setempat untuk mengurangi adanya masyarakat yang bertambah. Maka dari itu mereka menggunakan aplikasi *pasarnow* karena tidak harus ke pasar dan tidak merasa takut akan tertular karena barang yang dipesan akan diantarkan sampai ke depan rumah konsumen.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Dwi Rani, Hesti Budiwati, dan Jesi Irwanto yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng” yang menjelaskan jika variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

4.7.2. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Pasarnow*

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini variabel metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah serta diuraikan dalam tabel 4.10, diketahui nilai t_{hitung} variabel metode pembayaran adalah 2,736 sedangkan t_{tabel} 1,98498. Nilai t_{hitung} (2,736) > t_{tabel} (1,98498), maka H_2 diterima dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Pengaruh yang diberikan metode pembayaran tersebut bersifat positif yang artinya semakin aktif metode pembayaran maka mengakibatkan semakin tinggi

pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena semakin mudah metode pembayaran yang diciptakan dan kemudahan tahap – tahap pembayaran maka akan semakin memudahkan konsumen untuk tertarik dan terus melakukan pengulangan transaksi

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora *Online Shopping*” menjelaskan tentang hasil variabel metode pembayaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena metode pembayaran yang digunakan oleh Zalora membantu memudahkan kebutuhan konsumennya.

4.7.3. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Pasarnow

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah serta diuraikan dalam tabel 4.10, diketahui nilai t_{hitung} variabel kreativitas iklan adalah 6,132 sedangkan t_{tabel} 1,98498. Nilai t_{hitung} (6,132) > t_{tabel} (1,98498), maka H_2 diterima dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh yang diberikan kreativitas iklan tersebut bersifat positif yang artinya semakin aktif kreativitas iklan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian. Karena suatu kreativitas iklan yang baik, menarik, serta mudah dipahami tentunya akan menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi ataupun produk yang diiklankan tersebut. Sehingga konsumen yang tertarik akan bertambah sesuai melihat iklan yang telah dibuat. Maka dari itu pihak *platform* Pasarnow harus terus mengembangkan kreativitas iklannya agar semakin banyak masyarakat

yang mengetahui aplikasi Pasarnow dan semakin banyak konsumen – konsumen yang bergabung menggunakan aplikasi tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eko Hendry Sutrisno dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone” dimana hasilnya variabel kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan begitu juga dengan penelitian dari Khusnul Khotimah dan Febriansyah “Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap” dan dimana hasilnya variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.4. Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Pasarnow

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (Sig) / nilai probabilitas dari output ANOVA adalah 0,000 0,05 yang ditentukan oleh hasil signifikansi simultan (Uji Statistik F). Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang, metode pembayaran, dan kreativitas periklanan semuanya mempengaruhi Y secara bersamaan (Keputusan Pembelian).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian dan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya mengarahkan peneliti untuk menarik kesimpulan berikut tentang bagaimana faktor gaya hidup seperti metode pembayaran dan iklan kreatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Studi Kasus Aplikasi Pasarnow Komunitas Desa Tanjung Duren Selatan:

1. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,327 serta diperoleh nilai t hitung sebesar 0,985 lebih kecil dari nilai t tabel senilai 1,98498, maka hipotesis H_1 ditolak. Yang artinya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya masyarakat Tanjung Duren menggunakan aplikasi Pasarnow di kehidupan sehari-hari mereka bukan untuk bergaya, melainkan keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow dipilih karena berdasarkan kebutuhan hidup.
2. Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007 serta diperoleh t hitung sebesar 2,736 lebih besar dari t tabel senilai 1,98498, maka hipotesis H_2 diterima. Yang artinya bahwa variabel Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow.
3. Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 serta diperoleh t hitung sebesar 6,132 lebih besar dari t tabel senilai 1,98498, maka

hipotesis H₃ diterima. Yang artinya bahwa variabel Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow.

4. Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji F yang memiliki hasil output Anova sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima. Yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup, Metode Pembayaran, dan Kreativitas Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow.

5.2. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Dan untuk peneliti masa depan, mereka dapat menggunakan tahun penelitian yang lebih lama untuk memasukkan data terbaru atau terbaru..
2. Bagi *Platform Pasarnow*, diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan bagi *Pasarnow* untuk terus meningkatkan aplikasinya. Dari hasil yang sudah di dapat peneliti bahwasanya gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Pasarnow*, hal ini dikarenakan bahwa masyarakat Kelurahan Tanjung Selatan menggunakan *pasarnow* bukan untuk gaya hidup tetapi untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Peneliti rasa, *pasarnow* harus meningkatkan kemudahan penggunaannya, *pasarnow* juga harus membuat metode pembayaran dengan sistem COD karena masyarakat menginginkan sistem pembayaran tersebut, dan *pasarnow* harus terus membuat inovasi – inovasi terhadap iklan agar masyarakat tidak bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P.E. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”*, 2016. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Albari dan Indah Safitri. *The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decisions. Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol.7, 2018
- Algifari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*, (Yogyakarta: PFE, 2000)
- Ali, Ahmad, *Kitab Shahih Al-Bukhari dan Muslim*, (Jakarta: Alita Aksara Media, 2013)
- Andayani, Endah, Rahayu T, dan Erni Widajanti, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS Dengan *Clebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.16, no. 1, 2016
- Anwar dan Satrio, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4. No. 12. Desember 2015.
- Arifin, Zainal dan Dahlan Husim. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. 4, (Jakarta: Gema Insani Press,2001)
- Aristo, S. F. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen wholes Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 4, Oktober 2016,
- Ayuningtiyas, Kartika dan Hendra Gunawan, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam, *jurnal of applied business administration*, Vol.2, No. 1, Maret 2018
- Badan Pusat Statistik (BPS) Buku Digital Statistik *E-Commerce tahun 2020*
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)

- Desiana,Rima, Firjatullah, dan M. Zulhilmi. Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami. *JIMBES* Vol.1 No.1 Juni 2020
- Faizan, Aklis. Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap, *Management Analysis Journal* Vol 3 No.2. November 2014
- Fatoni, Nur. Peran Misykat (*Micro Finance Syari'ah Untuk Masyarakat*) DPU (Dompet Peduli Umat) Daarut Tauhid Dalam Pengentasan Kemiskinan, *Jurnal Economica. Vol. 5, edisi 1.* Tahun 2014
- Fatwa DSN MUI Akad *Salam* DSN-MUI/IV/2000
- Fuadi, Nasrul Fahmi Z, Desy Noor F, dan Naili Saadah. *Empathy or Self-credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model*, tahun 2020
- Fuady, Munir. *Pengantar hukum bisnis : menata bisnis modern di era digital.* (Bandung : Citra Aditya Bakti. 2005)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Hana Z. S, Susanto, dan Lusia T.H. *Pengaruh Persepsi Risiko Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee.* *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol.9 No.1, Januari 2021
- Handayani, *Pengaruh Metode Pembyaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shpping*, Skripsi tahun 2021
- Hardiawan, Ananda Cahya. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com).* Skripsi 2013
- Haroen, Nasarun. *Fiqh Muamalah*, (Gaya Media Pratama, 2000)
- <https://barat.jakarta.go.id/profil/kecamatan%20&%20kelurahan/19/kecamatan%20grogol%20petamburan>

<https://eprints.uny.ac.id/53889/3/bab%202.pdf>

<https://id.techinasia.com/pasarnow-raih-pendanaan-seed>

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

[https://money.kompas.com/read/2021/09/07/152548626/startup-pasarnow-raih-
pendanaan-rp-47-miliar-dari-konsorsium-east-ventures](https://money.kompas.com/read/2021/09/07/152548626/startup-pasarnow-raih-
pendanaan-rp-47-miliar-dari-konsorsium-east-ventures)

<https://www.pasarnow.com/faq-detail>

Huda, Choirul. Etos kerja pengusaha muslim (Studi Kasus pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang), *Jurnal Economica*. Vol. 7, Edisi 2. Tahun 2016

Huda, Choirul. Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syari'ah Ahadnet Internasional (Studi Kasus Kota Semarang), *Jurnal Economica*, Vol. IV, Edisi 2. Tahun 2013

Ikhsan, Ridho Bramulya. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Salemba empat, 2015)

Jogiyanto, H. M. *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. (Yogyakarta: Andi. 2007)

Kalangi, Assad dan Pontoh, Pengaruh Pemeriksaan Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado”

Khotimah, Khusnul dan Febriansyah, Pengaruh Kemudahan Penggunaan kepercayaan Konsumen dan Kreativitas iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *E-Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol. 1 No.1 Desember 2018

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 20 ayat (34)

Kotler, P, 2002, *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P, dan Gary A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. (Jakarta : Erlangga, 2008)

Kotler,P, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2016)

- Laudon, K.C dan Jane P. Laudon. *Sistem Infromasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P., (Jakarta: Salemba Empat, 2006),
- Lubis, Eva Miranda. *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Tesis tahun 2019
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen pemasaran Jasa edisi kedua*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008)
- Maharani, Estu. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk,dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com*, Skripsi tahun 2018
- Makmuriyah, Amatun N dan Kartika Varella V. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariaah Mandiri di Kota Semarang). *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*. Vol.5, No. 1. Tahun 2020
- Man, Desi Budi Yanti. *Pengaruh GayaHidup Terhadap Keputusan Penbelian Jilbab Syar'I*,Skripsi tahun 2018
- Mandey, Silvy L. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manejemen Pemasaran*, Vol. 6. No. 1. Maret 2009
- Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Munawar, Kholil. E-Commerce. Dikutip dari [Perdagangan Elektronik \(E-Commerce\) - KajianPustaka.com](#) pada tanggal 1 Agustus 2021 pukul 18.32 WIB
- Mustakini, H, Pengenalan Komputer, (Yogyakarta: Andi Offset, 1999)
- Naqiah, Zahrotun, Itang, dan Dedi S. Perspektif Islam Tentang Pengaruh kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen. *E-Journal KeIslaman*

Kemasyarakatan & Kebudayaan Vol 20 No.2 desember, 2019. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Ningsih, Magfirola Setia. *Pengaruh Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah*, Skripsi 2020

Nuraenah, *Hubungan Dukungan Keluarga Dan Beban Keluarga Dalam Merawat Anggota Dengan Riwayat Perilaku Kekerasan Di RS. Jiwa Islam Klender Jakarta Timur*. 2012 Tesis. Jakarta, Universitas Indonesia

Playstore

Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*, Penerjemah: Muhammad Nasirudin AlAlbani (Pekalongan: Pustaka Sumayyah, 2006)

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010)

Shafa, Pradika M dan Jusuf H. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal STIE Indonesia* 2020

Sirilius, Seran. *Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2020)

Sitompul, Elen Gunawan, dkk. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 9 Jilid 1*.

Suaib, Fitriantini dan Hadrayanti. *Perancangan Aplikasi Sistem Helpdesk Website Pada Direktorat Teknologi Informasi Universitas Hasanuddin Makasar*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: alfa beta, 2001)

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuisisioner, Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Sutrisno, Eko Henry. *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, dan Efektifitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Smartphone*

- Taufiq dan Adam, *Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental dan Makro Ekonomi*. Skripsi tahun 2017
- Terence, A. Shimp. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu – Jilid 3*. (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Tussafinah, Hima. *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, 2018, Skripsi Uin Walisongo
- Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Yuningrum, Heny. Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur di Masyarakat, *Jurnal Economica*, Vol. 7 Edisi 2 Oktober 201

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Apakah Anda menggunakan aplikasi *Pasarnow* :

PETUNJUK PENGISIAN

Baca dengan baik pernyataan dibawah ini kemudian pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan yang diyakini yang mewakili pilihan saudara/i dengan petunjuk sebagai berikut :

Simbol	Kriteria	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

DAFTAR PERTANYAAN

2. Variabel X1 (Gaya Hidup)

No	Pernyataan	SS	S	Netral	TS	STS
	Activities (Kegiatan)					
1.	Pasarnow membantu kegiatan sehari – hari saya dalam berbelanja					
	Interest (Minat)					
2.	Saya menggunakan aplikasi Pasarnow karena mengikuti tren masakini					
3.	Aplikasi Pasarnow banyak digunakan di kalangan masyarakat					
	Opinion (Opini)					
4.	Saya menggunakan pasarnow karena memberikan kualitas produk yang bagus dan segar					
5.	Aplikasi pasarnow telah melakukan inovasi dari masa kemasa					

3. Variabel X2 (Metode Pembayaran)

No	Pernyataan	SS	S	Netral	TS	STS
	Kemudahan					
1.	Pasarnow memberikan kemudahan dalam pembayaran					
2.	Tahap transaksi pada aplikasi pasarnow sangat mudah dipelajari					
	Efektif					
3.	Sistem Pembayaran pada aplikasi Pasarnow menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai					

	dengan kebutuhan					
	Meminimalisir Penipuan					
4.	Metode pembayaran yang disediakan aplikasi <i>pasarnow</i> meminimalisir terjadinya penipuan					
5.	Saat sudah melakukan pembayaran pada aplikasi <i>pasarnow</i> akan terkonfirmasi secara otomatis yang membuat saya tidak khawatir akan penipuan					

4. Variabel X3 (Kreativitas Iklan)

No	Pernyataan	SS	S	Netral	TS	STS
	Original					
1.	Saya menilai ide iklan <i>pasarnow</i> di sosial media original atau tidak meniru					
2.	Iklan aplikasi <i>pasarnow</i> lebih menarik daripada iklan aplikasi lainnya					
	Tidak Terduga					
3.	Saya tidak menduga iklan <i>pasarnow</i> sangat menarik untuk disaksikan					
4.	Saya tidak menduga iklan <i>pasarnow</i> memiliki pesan iklan yang sangat kuat					
	Mudah Dipahami					
5.	Iklan pada <i>pasarnow</i> sederhana dan mudah dipahami sehingga membuat saya tertarik menggunakannya					

5. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	Netral	TS	STS
	Pilihan Produk					

1.	Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sebelum melakukan keputusan pembelian					
2.	Saya membeli produk melalui aplikasi <i>pasarnow</i> mempertimbangkan penyalur/toko					
	Waktu Pembelian					
3.	Setiap hari saya menggunakan <i>pasarnow</i> untuk berbelanja					
4.	Saya melakukan pembelian di <i>Pasarnow</i> karena <i>pasarnow</i> mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen					
	Jumlah Pembelian					
5.	Saya membeli produk melalui aplikasi <i>pasarnow</i> sekaligus dengan jumlah yang banyak					

Hasil Uji *Crosstab*

Jenis Kelamin * Pengguna Aplikasi *Pasarnow* Crosstabulation

			Pengguna Aplikasi <i>Pasarnow</i>		Total
			Pengguna	Bukan Pengguna	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	42	23	65
		% of Total	42.0%	23.0%	65.0%
	Laki - Laki	Count	25	10	35
		% of Total	25.0%	10.0%	35.0%
Total		Count	67	33	100
		% of Total	67.0%	33.0%	100.0%

Lampiran II

Tabulasi Data Responden Variabel Gaya Hidup

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X Total
4	4	2	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	5	20
4	5	5	4	4	22
3	1	4	4	5	17
4	4	2	4	4	18
5	1	3	2	5	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	3	17
3	3	4	3	5	18
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	3	16
3	4	4	3	3	17
4	2	3	4	4	17

5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	3	13
3	3	4	4	3	17
4	2	2	2	2	12
4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
3	2	4	5	3	17
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	4	20
4	3	5	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	21
5	4	4	5	5	23
3	3	3	2	3	14
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
3	3	3	2	5	16
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	5	20
1	1	1	1	1	5
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	3	21
2	3	4	4	3	16
5	4	5	5	4	23
4	4	2	4	4	18
5	5	3	4	4	21

5	3	5	5	5	23
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
3	3	5	3	3	17
3	3	3	2	3	14
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
4	5	4	3	5	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	2	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	2	4	4	4	18
3	5	5	3	4	20

Tabulasi Data Responden Variabel Metode Pembayaran

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X Total
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
5	4	4	2	4	19
4	3	4	2	3	16
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	2	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22

4	5	4	5	2	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	3	19
3	3	3	3	3	15
4	5	4	2	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	2	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
3	2	3	3	2	13
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	3	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	5	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22

5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	17
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	1	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	3	18
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	1	1	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	3	4	2	4	17
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	3	3	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
5	5	5	3	5	23
4	4	3	2	2	15
5	5	5	5	5	25

4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	2	3	4	2	14
5	5	5	3	3	21

Tabulasi Data Responden Variabel Kreativitas Iklan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X Total
4	3	3	4	4	18
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	4	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18
3	2	2	3	2	12
3	2	3	2	4	14
3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	4	18
3	2	3	5	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	4	17
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	4	15
3	2	3	2	3	13
3	4	3	3	5	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	5	2	3	16
5	4	4	4	3	20
4	5	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
5	4	2	3	4	18

3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	3	3	4	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
1	1	2	2	2	8
2	3	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	2	3	3	3	14
4	3	5	5	3	20
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	5	21
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	4	15
3	2	3	3	4	15
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	19
3	3	5	5	5	21
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
1	1	2	2	2	8
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
4	4	5	3	5	21
5	4	4	5	4	22

5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
3	4	3	2	3	15
3	3	3	4	5	18

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y. Total
4	4	2	4	4	18
4	5	5	3	4	21
4	3	3	4	3	17
4	3	2	4	4	17
4	2	2	4	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	2	4	4	16
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	1	16
5	3	3	4	3	18
5	4	4	5	4	22
5	4	1	3	3	16
5	4	3	4	4	20
5	5	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	2	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	2	3	3	16
5	4	2	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	18
5	5	5	4	4	23
3	3	3	4	3	16
4	3	2	3	3	15
3	3	4	4	3	17
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	3	3	3	5	19
5	3	3	5	5	21
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24
4	3	3	5	3	18
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18
2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	2	14

5	4	3	3	3	18
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	3	18
5	5	4	5	4	23
4	4	1	3	2	14
4	4	3	3	3	17
4	4	2	4	1	15
5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	3	16
5	4	1	3	2	15
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	1	1	1	1	9
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	2	4	2	16
4	4	2	4	2	16
4	4	2	4	2	16
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	3	19
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22
3	3	1	3	3	13
4	4	1	3	2	14
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25

3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	2	4	2	3	14
4	3	3	4	1	15

Lampiran III : Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

a. Gaya Hidup (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.499**	.657**	.635**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.488**	.576**	.422**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.499**	.488**	1	.568**	.580**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.657**	.576**	.568**	1	.528**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.635**	.422**	.580**	.528**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.779**	.786**	.827**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

b. Metode Pembayaran (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.678**	.749**	.258**	.466**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.678**	1	.674**	.426**	.492**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.749**	.674**	1	.471**	.662**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.258**	.426**	.471**	1	.658**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.466**	.492**	.662**	.658**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.TOTAL	Pearson Correlation	.744**	.797**	.862**	.750**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Kreativitas Iklan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.820**	.751**	.698**	.680**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.820**	1	.762**	.669**	.692**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.751**	.762**	1	.742**	.717**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.698**	.669**	.742**	1	.730**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.680**	.692**	.717**	.730**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.TOTAL	Pearson Correlation	.899**	.900**	.898**	.863**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.584**	.385**	.522**	.499**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y2	Pearson Correlation	.584**	1	.592**	.631**	.594**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.385**	.592**	1	.626**	.713**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.522**	.631**	.626**	1	.611**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.499**	.594**	.713**	.611**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.825**	.848**	.822**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reabilitas

a. Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

b. Metode Pembayaran (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

c. Kreativitas Iklan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

3. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov – Smirnov

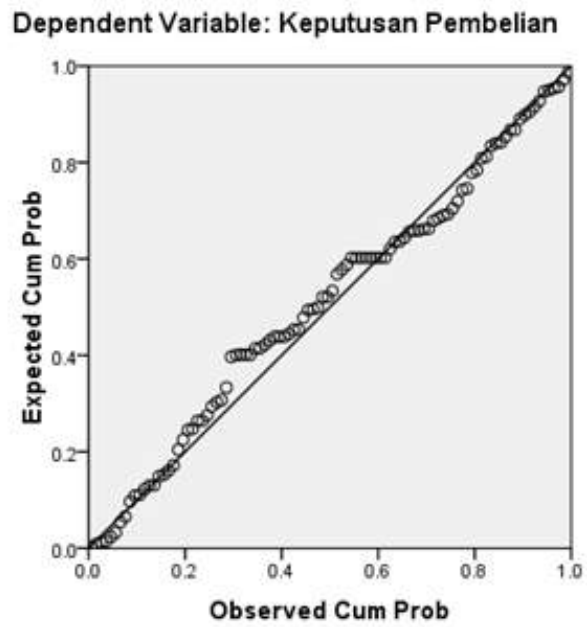
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07021487
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.055
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217

a. Test distribution is Normal.

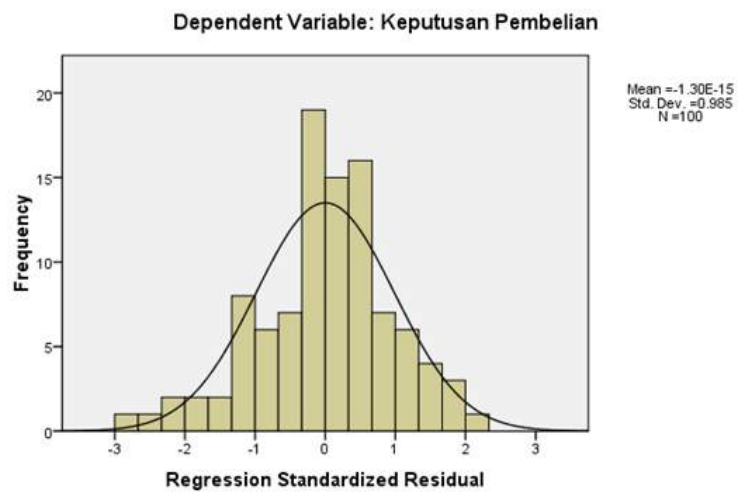
b. Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



c. Grafik Histogram

Histogram



4. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

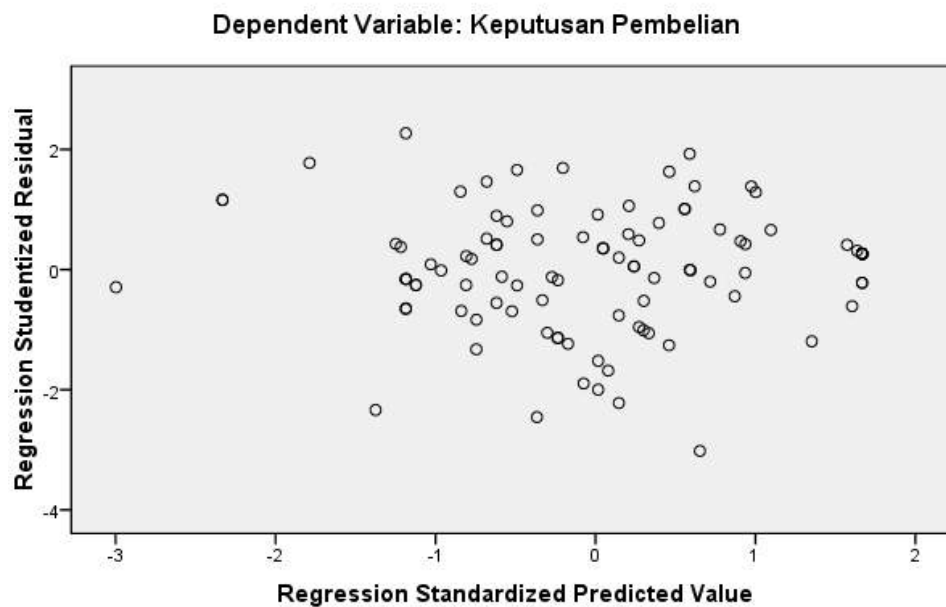
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.630	1.361		1.198	.234		
	Gaya Hidup	.100	.102	.095	.985	.327	.329	3.041
	Metode Pembayaran	.303	.111	.256	2.736	.007	.350	2.856
	Kreativitas Iklan	.510	.083	.553	6.132	.000	.378	2.647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Scatter Plot

Scatterplot



b. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	.863		3.118	.002
	Gaya Hidup	-.026	.065	-.072	-.407	.685
	Metode Pembayaran	-.027	.070	-.065	-.379	.706
	Kreativitas Iklan	-.003	.053	-.010	-.059	.953

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	1.361		1.198	.234
	Gaya Hidup	.100	.102	.095	.985	.327
	Metode Pembayaran	.303	.111	.256	2.736	.007
	Kreativitas Iklan	.510	.083	.553	6.132	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	1.361		1.198	.234
	Gaya Hidup	.100	.102	.095	.985	.327
	Metode Pembayaran	.303	.111	.256	2.736	.007
	Kreativitas Iklan	.510	.083	.553	6.132	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji Parsial F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014.267	3	338.089	76.496	.000 ^a
	Residual	424.293	96	4.420		
	Total	1438.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Metode Pembayaran, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

9. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.696	2.102

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Metode Pembayaran, Gaya Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama lengkap : Sindi Nur Rohmah
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 11 Maret 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Wayseputih Buntu No.9 rt 008 rw 001, Kec. Grogol
Petamburan, Jakarta Barat
Nomor telepon/ HP : - /085156569792
Email : sindinurrohmah@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Al – Munawaroh Tahun 2004 – 2005
2. SDN TDS 05 Pagi Tahun 2005 -2011
3. SMPN 89 Jakarta Tahun 2011 – 2014
4. SMKN 13 Jakarta Tahun 2014 – 2017
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2017 – Sekarang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Ekonomi Islam Tahun 2019 – 2020
2. UKM EBI SPORT Tahun 2019 - 2020
3. PMII Rayon Ekonomi Tahun 2019 - 2020
4. DEMA Fakultas Ekonomi Tahun 2020 – 2021

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.