

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017)

Skripsi

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



Oleh :

Muhammad Rizki

(1705026071)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Muhammad Rizki

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Rizki

NIM : 1705026071

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017).

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Januari 2021

Pembimbing I



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II



Arif Afendi, SE., M. Sc.

NIP. 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Rizki
NIM : 1705026071
Judul : ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan Tahun 2017)

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 3 Februari 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 15 Februari 2021

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

Arif Afendi, SE., M. Sc.

NIP. 19710830 199803 1 003

NIP. 19850526 201503 1 002

Penguji Utama I

Penguji Utama II



Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, S.E., M.Si.

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 19790512 200501 2 004

NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

Arif Afendi, SE., M. Sc.

NIP. 19730811 200003 1 004

NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“... makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih.”

(Q.S. al-A'raf: 31)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang luar biasa tak terhitung jumlahnya dan memberi kesulitan agar diri ini lebih berusaha dan tidak putus asa, memberi kemudahan agar diri ini semakin bersyukur dalam melewati segala proses dalam hidup serta melimpahkan karunia-Nya sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam yang selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan sehingga mampu menjadikan penulis semakin ingat dan mendekatkan diri pada sang kuasa dalam melewati rintangan sehingga skripsi ini bisa selesai. Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada mereka, orang-orang yang telah memberikan dukungan serta motivasi terhadap penulis. Dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Seluruh guru dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas kepada penulis. Semoga Allah selalu membalas kebaikan mereka berlipat-lipat serta ilmu yang didapat penulis menjadi amal jariyah mereka.
2. Kepada orang tuaku tercinta Moh. Sudarto dan Ely Sulastri yang telah mendoakan dan mendukung anaknya ini dari jauh agar mampu menyelesaikan sekolah tinggi.
3. Kepada kakak dan adikku tercinta Resty Aulia, Irvan Imammudin, M. Iqbal Khaerullah dan Nasyifa Akhir Fajarrina yang telah memberikan bantuan secara materiil maupun nonmateriil, dukungan serta do'a yang tak pernah usai.
4. Kepada rekan-rekan kelas EIB serta teman seperguruan angkatan 2017 yang telah mendukung dan menemani perjalananku selama masa perkuliahan. Semoga persaudaraan ini tak pernah berakhir.
5. Kepada wanita yang selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Khilyatus Sifa.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

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

Semarang, 15 Februari 2021



Muhammad Rizki

1705026071

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

´ = ء	z = ز	q = ق
b = ب	s = س	k = ك
t = ت	sy = ش	l = ل
ts = ث	sh = ص	m = م
j = ج	dl = ض	n = ن
h = ح	th = ط	w = و
kh = خ	zh = ظ	h = هـ
d = د	' = ع	y = ي
dz = ذ	h = هـ	
r = ر	f = ف	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أُو = au

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

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

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطُّ بِيعَةُ الْمَعْبُوثَةِ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang perubahan gaya hidup dan tingkat religiusitas individu seseorang serta tingkat kualitas sebuah produk yang tidak bisa diabaikan seiring perkembangan jaman dan teknologi sehingga memberikan pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* yang mana belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Hal ini diperkuat dengan mobilitas individu yang semakin tinggi sehingga memengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh gaya hidup, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) dengan sampel berjumlah 97 responden. Analisis data meliputi uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinearitas serta analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinan (R^2). Semua data memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446. Angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 44,6% keputusan pembelian *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent. Sedangkan 55,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 dengan nilai koefisien sebesar 0,653. Sedangkan variabel religiusitas (X2) dan variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 dengan nilai koefisien 0,039 untuk variabel religiusitas dan 0,078 untuk variabel kualitas produk.

Kata Kunci: Gaya hidup, Religiusitas, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Belanja *Online*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat selesai. Shalawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang, yakni Islam. Semua ini tidak akan terselesaikan apabila tidak ada bimbingan dan dukungan dari kerabat-kerabat terdekat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor UIN Walisongo.
2. Dr. H. M. Saifullah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah dan Nurudin, SE, MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
4. Singgih Muheramtohad, S. Sos. I, MEI., selaku Dosen Wali penulis.
5. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku pembimbing I dan Arif Afendi, SE., M. Sc., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 18 Januari 2021

Peneliti,



Muhammad Rizki

1705026071

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Gaya Hidup	9
2.1.2 Religiusitas	14
2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.4 Belanja <i>Online</i>	16
2.2 Kerangka Pemikiran	19
2.3 Hipotesis	20
2.1.1 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	20
2.1.2 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	20
2.1.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sumber Data	22
3.1.1 Jenis Data	22
3.1.2 Sumber Data	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23

3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Definisi Operasional	24
3.4.1	Gaya Hidup.....	24
3.4.2	Religiusitas	25
3.4.3	Kualitas Produk.....	26
3.4.4	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	26
3.5	Variabel Penelitian	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Kualitas Data	28
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3	Uji Data atau Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Tempat dan Waktu Penelitian	34
4.1.2	Karakteristik Profil Responden.....	34
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	35
4.2.1	Uji Kualitas Data	35
4.2.2	Uji Statistik Deskriptif	37
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
<u>Hasil Uji Normalitas</u>		<u>38</u>
<u>Hasil Uji Multikolinieritas.....</u>		<u>39</u>
<u>Hasil Uji Heterokedastisitas</u>		<u>40</u>
<u>Hasil Analisis Regresi Berganda</u>		<u>41</u>
<u>Hasil Uji t (Parsial)</u>		<u>42</u>
<u>Hasil Uji F (Simultan)</u>		<u>43</u>
<u>Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi).....</u>		<u>44</u>
4.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	44
4.4	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	45
4.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	45
BAB V PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran.....	48
5.3	Penutup	48
DAFTAR PUSTAKA		49

LAMPIRAN	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi dan informasi, kemudahan untuk memperoleh informasi merupakan hal penting. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet sangat pesat dan tentunya tidak terlepas dari perkembangan *financial technology (fintech)*. Dengan adanya *fintech*, salah satu sektor yang mendapatkan pengaruh adalah pada sektor bisnis terutama dalam hal kemudahan layanan. Ini artinya, adanya *fintech* memberikan dampak berupa inovasi dalam hal cara bertransaksi dari yang awalnya menggunakan cara tradisional, berubah kearah digital yang mana serba menggunakan internet sebagai media transaksi. Melihat potensi masyarakat Indonesia yang begitu besar dalam kecenderungan bertransaksi secara *online*, pemerintah mendukung dengan adanya perencanaan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan maksud agar masyarakat bertransaksi secara non tunai (*cashless society*) dan kemudian menjadikan *digital payment* sebagai pilihan utama dalam bertransaksi melalui bisnis *e-commerce*.¹

Belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa dengan memanfaatkan *platform* dengan basis internet. Dengan adanya belanja *online*, konsumen akan merasa terbantu karena konsumen dapat melihat dan membandingkan harga terlebih dahulu tanpa harus berdesak-desakan di pasar atau supermarket. Di Indonesia, pertumbuhan belanja *online* dapat dikatakan cukup pesat, apalagi dengan *service* yang ditawarkan seperti rendahnya tingkat kejahatan menjadi alasan masyarakat Indonesia merasa percaya dan nyaman terhadap *online shopping*.² Di Indonesia, situs *e-commerce* yang berkembang banyak sekali, yang menjadikan peluang pasar yang besar bagi para pemasar untuk mengembangkan bisnisnya. Berikut data aplikasi belanja *online* favorit orang Indonesia menurut survei APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2017-2018.

¹ Naili Saadah, *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*, Jurnal *Economica*, Vol. 9, No. 1, 2018, hal. 110-111.

² Rosian Anwar, Wijaya Adidarma, *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online*, Vol. 14, No. 2, 2016, hal. 164.

Tabel 1.1 Presentase Konten Internet (Komersial) yang Sering Dikunjungi.

No.	Nama Konten Internet (Komersial)	Pengguna
1.	Shopee	11.2%
2.	Bukalapak	8.4%
3.	Lazada	6.7%
4.	Tokopedia	4.3%
5.	Aplikasi Lain	16%

Sumber: <https://apjii.or.id>

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada era teknologi informasi, belanja *online* merupakan bagian dari *e-life style*. Gaya hidup diartikan sebagai pengakuan ataupun identitas seseorang yang dapat dilihat dari perilaku dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Bahkan, gaya hidup dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dianggap lebih penting daripada kebutuhan pokok. Termasuk mahasiswa yang merupakan generasi muda yang sedang berada pada tingkat usia remaja yang tergolong mudah dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan modernisasi. Mahasiswa dapat dengan mudah mengadopsi teknologi dan mengikuti perubahan jaman dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online* yakni tingkat religiusitas seseorang. Dalam melakukan belanja *online*, seorang konsumen harus melandasi dan menbentengi dirinya dengan religiusitas. Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama yang dianutnya.³

Bagi orang yang beragama Islam, penting hukumnya untuk memahami dan menerapkan perencanaan keuangan Islam yang mana disesuaikan dengan syariah Islam. Dalam perencanaan keuangan Islam, kita tidak boleh terlena dengan adanya perkembangan teknologi yang menawarkan kemudahan dalam hal proses transaksi. Oleh karena itu, perencanaan dalam hal keuangan pun dibutuhkan dengan tujuan agar

³ Idfa Rosidah, *Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*, 2018, hal. 9.

terciptanya kesejahteraan melalui manajemen kekayaan Islam atau *Islamic wealth management*.

Selain religiusitas, faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian *online* adalah kualitas produk dari toko-toko *online*. Kualitas produk merupakan seberapa mampu sebuah produk memperagakan fungsinya.⁴ Dalam berbelanja *online*, biasanya seorang mahasiswa lebih mempertimbangkan harga barang daripada kualitas barang. Selain itu, mahasiswa juga sangat mempertimbangkan promo-promo yang disediakan oleh situs-situs belanja *online*, seperti diskon, gratis ongkos kirim, maupun *cashback*. Hal ini dilakukan agar terlihat mengikuti perkembangan jaman dengan budget yang tidak banyak. Apalagi bagi sebagian mahasiswa masih bergantung kepada orang tuanya.

UIN Walisongo merupakan PTKIN yang berlokasi di Kota Semarang. UIN Walisongo resmi berganti wajah dari yang sebelumnya bernama IAIN menjadi UIN pada 2014. UIN Walisongo mempunyai Visi “*Universitas Riset Terdepan Berbasis Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038*”, harus memosisikan diri sebagai institusi yang berdimensi keilmuan. Apalagi ditambah dengan dorongan bahwa mahasiswa yang kuliah di UIN Walisongo bukan hanya berasal dari kalangan pesantren saja. Karena setelah diresmikan menjadi Universitas, jumlah fakultas di UIN Walisongo yang sebelumnya hanya berjumlah 5 (lima) fakultas, sekarang bertambah menjadi 8 (delapan) fakultas yang mana 3 (tiga) fakultas tambahan tersebut merupakan fakultas dengan kompetensi umum. Pada tahun 2017, UIN Walisongo menerima mahasiswa baru dengan jumlah mahasiswa sebanyak 3.318 mahasiswa melalui Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) 2017. Berikut data mahasiswa UIN Walisongo berdasarkan fakultas pada angkatan 2017.

⁴ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, hal. 4-5.

Tabel 1.2 Data Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2017

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Dakwah dan Komunikasi	552
2.	Syariah dan Hukum	535
3.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	692
4.	Ushuluddin dan Humaniora	352
5.	Ekonomi dan Bisnis Islam	437
6.	Sains dan Teknologi	391
7.	Psikologi dan Kesehatan	195
8.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	164
Total		3.318

Menurut hasil penelitian Andryani Lestari (2017) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* mengatakan bahwa pada gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berbeda menurut hasil penelitian Intan Ayu (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial yang mengatakan gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, meskipun gaya hidup seseorang tinggi, hal tersebut tidak dapat memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Idfa Rosidah (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli *Online* dengan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada religiusitas dengan keputusan pembelian. Sementara menurut hasil penelitian Anis Choriroh (2019) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal yang memperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut penelitian Intan Ayu (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, *Impulsif Buying*, Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Store* Media Sosial menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Dalam penelitian tersebut

dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memengaruhi responden dalam mengambil keputusan membeli di Media Sosial.

Menurut hasil penelitian Bagas Rifki Wicaksono (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Ini artinya, semakin berkualitas produknya, maka keputusan membeli konsumen semakin tinggi. Sementara itu, berbeda dengan penelitian Sukawati (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet dengan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingginya kualitas sebuah produk tidak dapat menjamin seseorang untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet.

Berdasarkan latar belakang diatas, terjadi ketidakkonsistenan hasil dari beberapa hasil penelitian. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti kembali dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”, khususnya pada angkatan tahun 2017 dengan alasan karena pada angkatan tersebut termasuk ke dalam generasi millennial yang melek akan teknologi dan cenderung menyukai belanja secara *online* yang diharapkan dapat kooperatif dalam mendukung penelitian ini. Selain itu, alasan penulis memilih mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena penulis ingin menjadikan penelitian ini sebagai penelitian ekonomi Islam dengan meneliti perilaku masyarakat Islam yang hidup di komunitas Islam dalam melakukan transaksi jual beli *online*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemasar

Bagi pemasar, harapannya dapat memberikan pandangan bagi para pemasar yang sudah ataupun baru akan merintis usahanya untuk memasarkan bisnisnya terutama bagi mereka yang bergerak di bidang bisnis *online* agar dapat mengetahui hal-hal yang memengaruhi keputusan membeli *online* seseorang. Dengan adanya penelitian ini harapannya pemasar dapat memilih pendekatan dan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk bersaing dengan kompetitornya.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, harapannya penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan evaluasi terhadap kesesuaian dan efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran pada era digital saat ini dengan cara mengaplikasikan materi maupun teori yang didapat selama berada di perkuliahan.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat 5 (lima) bab, diantaranya adalah:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan keresahan penulis sehingga dilakukan penelitian ini yang dituangkan dalam latar belakang masalah. Selain itu, di dalam bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian dan kemudian sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, akan menjelaskan teori yang dijadikan sebagai literatur penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang kerangka pemikiran dan juga menjelaskan mengenai hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasional dari masing-masing indikator variabel. Selain itu, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, banyaknya populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, kemudian metode pengumpulan data hingga teknik analisis data dan juga analisis data yang merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh penulis dalam melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai hasil yang diperoleh atas penelitian serta pembahasan penelitian yang dihasilkan setelah melakukan penelitian.

BAB V Penutup

Pada penutup, terdapat kesimpulan atas pembahasan dan serta saran untuk peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini mencantumkan daftar dari berbagai sumber referensi yang menjadi bahan dalam penelitian seperti buku-buku, jurnal ilmiah, majalah atau website dan lain sebagainya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya Hidup (*life style*) merupakan ekspresi pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam 3 (tiga) aspek, yakni aktivitas, minat dan opininya.⁵ Gaya hidup merupakan konsep yang dianggap lebih terukur jika dibandingkan dengan kepribadian. Untuk mengetahui gaya hidup seseorang, dapat diketahui dari bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya.⁶ Karena pada dasarnya, untuk dapat memperoleh gaya hidup yang diinginkan, tidak jarang seseorang harus mengeluarkan uang yang lebih banyak. Oleh karena itu, tidak dipungkiri bahwa orang yang ingin memperoleh gaya hidup yang sesuai keinginannya akan mengonsumsi barang atau jasa yang lebih banyak pula. Jadi, kesimpulannya adalah gaya hidup (*life style*) merupakan cerminan dari kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.⁷

Untuk mengetahui faktor-faktor psikologi dalam membentuk konsumen, dikenal istilah Psikografik yang merupakan sebuah instrumen yang digunakan sebagai alat ukur gaya hidup seseorang secara kuantitatif. Psikografik ini dapat digunakan untuk menganalisa data yang sangat besar.⁸

Gaya hidup dapat diukur dari aktivitas-aktivitas manusia yang dapat dilihat dari segi:

⁵ Andryani Lestari, *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar*, Skripsi, hal. 6.

⁶ Sari Listyorini, *Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*, Vol. 1, No. 1, 2012, hal. 14.

⁷ Metha Nilarisma Dewi dan Hatane Samuel, *Pengaruh Gaya Hidup (*life style*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*Destination*)*, Vol. 3, No. 1, 2015, hal. 3.

⁸ D Nata Wijaya, et al, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 55, No. 2, 2018, hal. 77.

1. Pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu yang ia miliki
2. Pandangan pribadi seseorang terhadap dirinya sendiri dan orang lain
3. Minat
4. *Life cycle* atau pola dalam kehidupan seseorang seperti, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.⁹

Dalam memproduksi barang/jasa, perusahaan/produsen mengaitkannya dengan gaya hidup dari konsumen, seperti berpikir, berperilaku dan bertindak.¹⁰ Disinilah psikografik berperan dalam melihat tingkah laku konsumen agar produsen dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.1.2 Macam-macam Gaya Hidup

a. Gaya hidup modern

Perkembangan jaman yang begitu pesat dengan adanya teknologi akan mendorong seseorang untuk hidup praktis. Adanya perkembangan teknologi ini membuat masyarakat mengikuti perkembangan zaman, karena jika tidak seseorang akan tertinggal dan termakan oleh perkembangan jaman. Seperti tertinggal dalam mendapatkan informasi terbaru, dan lain sebagainya.

Gaya hidup modern ini tidak lepas dari gaya hidup dengan basis digital. Dimana dengan adanya teknologi informasi sangat berperan dalam membantu orang dengan gaya hidup modern ini agar segala sesuatu yang dilakukan dapat berjalan secara efisien.

b. Gaya hidup sehat

Merupakan gaya hidup yang dijalankan dengan cara menjaga pola hidup agar selalu dalam keadaan sehat. Hal tersebut dilakukan semata-mata adalah dengan tujuan untuk menghindari diri dari segala bentuk penyakit yang merupakan efek dari perilaku tidak sehat.

⁹ Jushermi, *Analisis Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, Vol. 21, No. 1, 2013, hal. 6.

¹⁰ *Ibid*, hal. 7.

c. Gaya hidup hemat

Sejak kecil, seseorang sudah dibimbing untuk berpola hidup hemat dan tidak menghambur-hamburkan uang. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menabung di bank ataupun dengan mengurangi pola hidup konsumtif. Masyarakat yang memilih untuk menggunakan gaya hidup hemat ini, biasanya selalu memperhatikan skala prioritas dalam kesehariannya. Dimana setiap akan membeli sesuatu selalu memperhatikan prioritas untuk menunjang kehidupannya agar tidak melebihi *budget line*. Gaya hidup ini biasanya dipraktikkan oleh mahasiswa dengan golongan masyarakat menengah ke bawah. Apalagi ketika mendekati pergantian bulan yang mana disini membutuhkan keterampilan mahasiswa dalam mengelola keuangan.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup yang satu ini merupakan perilaku seseorang untuk mencari kesenangan. Gaya hidup ini biasanya mengikuti perkembangan tren atau budaya luar. Seperti contohnya rela menghabiskan waktunya sekedar untuk nongkrong dengan teman sebayanya tanpa melakukan hal yang positif. Contoh lainnya adalah membeli produk-produk dengan harga mahal demi sebuah merk. Intinya, pada gaya hidup ini tidak memperhatikan skala prioritas, akan tetapi lebih menyukai untuk melakukan segala sesuatunya semata-mata ingin mencari kepuasan.

2.1.1.3 Gaya Hidup Mahasiswa

Terdapat beberapa karakteristik gaya hidup yang dimiliki oleh mahasiswa, diantaranya:

1. Akun sosial media seolah-olah menjadi wajib dimiliki oleh seorang mahasiswa.
2. Mahasiswa lebih memanfaatkan *smartphone* untuk membaca daripada membaca secara konvensional. Mahasiswa lebih memilih membaca melalui *smartphone* yang dimiliki daripada membaca buku seperti biasanya dikarenakan mahasiswa lebih menyukai

sesuatu yang jauh dari kata repot. Bukan berarti mahasiswa malas membaca melalui buku, akan tetapi melalui *e-book*.

3. Mahasiswa lebih memilih ponsel daripada televisi.¹¹

2.1.1.4 Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka menjalankan kehidupannya di dalam kehidupan bermasyarakat. Apabila seseorang memiliki gaya hidup yang positif, maka akan memiliki kualitas hidup yang baik, sedangkan apabila seseorang berperilaku negatif maka kualitas hidupnya pun akan menjadi buruk. Oleh karena itu, gaya hidup juga menjadi indikator dari kualitas hidup seseorang seperti kesehatan baik secara fisik maupun secara psikologi.

Pada umumnya, gaya hidup mahasiswa cenderung lebih mengikuti tren yang berkembang dalam masyarakat. Terlebih dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat mahasiswa lebih memilih menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media, ataupun bermain *game online*. Akhirnya berdampak pada kesehatan dari mahasiswa karena cenderung malas untuk beraktivitas, berolahraga, memilih untuk merokok karena pergaulan yang kurang baik, kurang istirahat karena bermain sosial media atau *game online* sampai larut malam, dan lain sebagainya.¹²

Termasuk dalam hal gaya hidup konsumtif, mahasiswa saat ini juga banyak yang belum bisa mengatur keuangannya sendiri karena mengikuti perkembangan dari pergaulannya. Padahal Allah SWT berfirman dalam surat al-a'raf: 31:

* يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

¹¹ Catur Dedek Khadijah, *Transformasi Perpustakaan untuk Generasi Millennial Menuju Revolusi Industri 4.0*, Vol. 12, No. 02, 2018, hal. 63-65.

¹² Khairunnisa, Febriana Sabrian, Safri, *Hubungan Gaya Hidup dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Keperawatan Universtas Riau*, Vol. 2, No. 2, 2015, hal. 1186-1187.

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S. al-A’raf: 31)

Dari ayat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Allah SWT telah mengatur kehidupan manusia dengan melarangnya untuk berperilaku *israf* (berlebih-lebihan) dalam segala hal. Hendaknya segala sesuatu disesuaikan dengan kebutuhannya dengan memperhatikan skala prioritas. Unsur ketaatan kepada Allah SWT pun jangan sampai dikalahkan hanya untuk memuaskan hawa nafsu kita.

Allah SWT menciptakan segala sesuatunya tidak lebih adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Allah SWT juga senantiasa mengingatkan manusia agar tidak berlebih-lebihan dalam segala sesuatunya. Oleh karena itu, kita sebagai insan Allah SWT yang mana semua itu meruakan titipannya harus melandasi diri kita dengan keimanan agar tidak terbelenggu oleh sifat *israf* (berlebih-lebihan).

Allah SWT membekali manusia dengan akal adalah supaya manusia bisa berpikir untuk mempelajari ilmu keagamaan yang mana untuk melandasi manusia dalam berperilaku kesehariannya. Oleh karena itu, manusia perlu mempelajari lebih dalam mengenai akhlak.

Akhlak tidak dapat dipisahkan dari aqidah dan syariah. Oleh sebab itu, akhlak dapat dilihat dari perilaku seseorang dalam bertindak. Sasaran akhlak terbagi menjadi 2, yaitu akhlak makhluk dengan Allah SWT dan akhlak sesama makhluk. Akhlak kepada Allah SWT dapat dilakukan dengan cara beriman, taat, ikhlas, khusyuk, *huznudzan*, tawakal, syukur, sabar, bertasbih, *istighfar*, takbir dan do’a. sedangkan akhlak kepada sesama makhluk dapat dilakukan dengan melakukan hal-hal baik kepada sesama makhluk.¹³

¹³ Syarifah Habibah, *Akhlak dan Etika dalam Islam*, Vol. 1, No. 4, 2015, hal. 74-80.

2.1.2 Religiusitas

2.1.2.1 Pengertian religiusitas

Religiusitas adalah tingkatan antara seseorang dengan Tuhannya. Apabila seseorang dapat menjalin hubungan yang baik dengan Tuhan-Nya maka orang tersebut dapat mengamalkan ajaran-ajaran agamanya, baik kepada Tuhan maupun kepada sesama ciptaan Tuhan.¹⁴

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

a. Faktor Internal

1. Heriditas

Maksud dari faktor heriditas adalah bahwa keagamaan bukan merupakan faktor yang bersifat bawaan dan turun-temurun atau diwariskan, namun dari diri sendiri.

2. Tingkat Usia

Tidak dapat dipungkiri bahwa apabila usia seseorang semakin tinggi, maka akan semakin kritis pemikirannya, termasuk dalam hal beragama. Contohnya pada saat seseorang menginjak usia dewasa atau remaja yang sudah memiliki kematangan seksual, maka dengan sendirinya hal itu akan menyertai tingkat religiusitas seseorang.

3. Kepribadian

Setiap orang dilahirkan dengan kondisi lingkungan yang berbeda-beda. Hal ini yang mendorong tiap orang memiliki sikap dan kepribadian yang berbeda dan khas pula.

b. Faktor Eksternal

1. Faktor Keluarga

Pada dasarnya, keluarga merupakan pendidikan awal bagi setiap orang. Oleh karena itu, orang tua dan keluarga menjadi

¹⁴ Fauzan Adhim, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Apresiasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pesantren*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 5, No. 2, 2009, hal. 134.

hal yang sangat berpengaruh terhadap tingkat religiusitas seseorang.

2. Faktor Lingkungan

Lingkungan dapat diartikan sebagai lingkungan institusional maupun lingkungan masyarakat. Lingkungan institusional meliputi perkumpulan atau organisasi, sedangkan lingkungan masyarakat meliputi kehidupan sosial bermasyarakat. Apabila lingkungan sekitar seseorang baik atau positif, maka semakin baik pula tingkat religiusitasnya.¹⁵

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk memperagakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan manusia yang antara lain meliputi:

1. Durabilitas;
2. Reliabilitas;
3. Ketepatan;
4. Kemudahan dalam pengoperasian;
5. Reparasi produk:serta
6. Atribut produk.¹⁶

Dengan kata lain, sebuah produk dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki kualitas dengan terpenuhinya aspek-aspek tersebut.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas sebuah produk, diantaranya sebagai berikut:

¹⁵ Siti Nurjanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Disiplin Remaja di MAN Sawit Boyolali*, Skripsi, 2014, hal. 9-11.

¹⁶ Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, 2018, hal. 1659.

a. Fungsi

Seberapa berfungsi sebuah produk dalam penggunaannya atau maksud pembuatan produk tersebut.

b. Wujud luar

Sebuah produk akan terlihat menarik apabila bentuk, warna dan pembungkusannya menarik.

c. Biaya produk

Segala pengeluaran untuk memperoleh sebuah produk sampai produk tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.¹⁷

2.1.4 Belanja *Online*

2.1.4.1 Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* atau *e-commerce* ialah bentuk transaksi oleh individu atau organisasi yang digitalisasikan seperti teks, gambar dan suara. Belanja *online* merupakan konsep perdagangan modern dengan memanfaatkan teknologi sebagai medianya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan *financial*.¹⁸ Ini artinya, tanpa harus bertatap muka secara langsung, penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi dengan jenis ini.

2.1.4.2 Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam

Jual beli secara pengertian adalah tukar-menukar harta/ benda yang memiliki nilai secara sukarela antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang mana salah satu pihak menerima barang kemudian satu pihak lainnya menerima uang sebagai kompensasi barang. Terdapat landasan hukum dalam transaksi jual beli menurut islam, baik menurut al-Qur'an maupun hadits diantaranya sebagai berikut:

¹⁷ Inka janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, hal. 3.

¹⁸ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*, hal. 391.

a. Q.S. An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

b. HR. Bukhari no. 1973 dan Muslim 1532

Dari Isma'il bin 'Ubaid bin Rifa'ah, dari bapaknya dari kakeknya, sesungguhnya ia keluar bersama Nabi SAW menuju mushalla, lalu beliau melihat orang-orang sedang berjual beli, maka beliau bersabda, “Wahai para pedagang”, maka mereka mendatangi Rasulullah SAW dan menengadahkan leher serta pandangan mereka. Lalu beliau bersabda, "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan di hari kiamat dalam keadaan durhaka, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan bersedakah."

Dalam Islam, jual beli secara *online* dapat dikategorikan ke dalam jenis akad *salam*. Akad *salam* secara bahasa artinya “penyerahan”, sedangkan secara terminologi, ulama-ulama *fiqh* mendefinisikannya sebagai menjual suatu barang yang peyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal di awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari. Adapun rukun dan syarat akad *salam* diantaranya:

a. Rukun *salam*

1. Ada penjual dan pembeli.
2. Ada barang dan ada uang.
3. Ada *sigat* (lafad akad).

b. Syarat *salam*

1. Pembayaran dilakukan di awal.

2. Barang menjadi utang bagi penjual dan harus ada wujud barangnya pada waktu yang dijanjikan.
3. Barang yang diperjual-belikan hendaklah jelas ukurannya, menurut kebiasaan cara menjual barang tersebut.
4. Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya.
5. Disebutkan tempat menerimanya.

Apabila dilihat dari rukun dan syarat akad *salam*, secara sepintas maka terdapat beberapa hal dalam jual beli secara *online* yang tidak terdapat pada syarat akad *salam*. Seperti ketidakjelasan tempat dan tidak hadirnya kedua pihak yang terlibat dalam tempat. Akan tetapi, jika dilihat dari penjelasan al-Qur'an dan hadits, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: “*asal dari muamalah adalah diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”¹⁹

Adapun syarat-syarat dasar yang harus dilaksanakan dalam aktivitas bisnis *online*, diantaranya:

1. Sesuai dengan syariat Islam. Artinya, tidak melakukan kegiatan jual beli yang diharamkan.
2. Terdapat kesepakatan antara penjual (perusahaan toko *online*) dengan pembeli (konsumen) apabila sewaktu-waktu terdapat pembatalan (*fasakh*).
3. Terdapat *controlling* yang diberikan sebagai terkait pelaksanaan aktivitas bisnis *online* tersebut. Hal ini untuk menjamin diperbolehkannya melakukan transaksi jual beli *online* ini bagi masyarakat baik sebagai penjual ataupun pembeli.²⁰

Sementara itu, bisnis *online* menjadi haram apabila terdapat beberapa hal sebagai berikut:

¹⁹ Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, Vol. 6, No. 2, 2017, hal. 381-383.

²⁰ Tiara Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*, Vol. 03, No. 01, 2017, hal. 59-60.

1. Sistemnya haram, seperti *money gambling*;
2. Barang yang diperjual-belikan adalah barang haram, seperti narkoba, video porno, dan lain sebagainya;
3. Melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan; dan
4. Tidak mengandung manfaat tetapi justru mengakibatkan kemudharatan.²¹

Adapun beberapa langkah agar transaksi jual beli yang dilakukan dapat dikatakan halal, diantaranya:

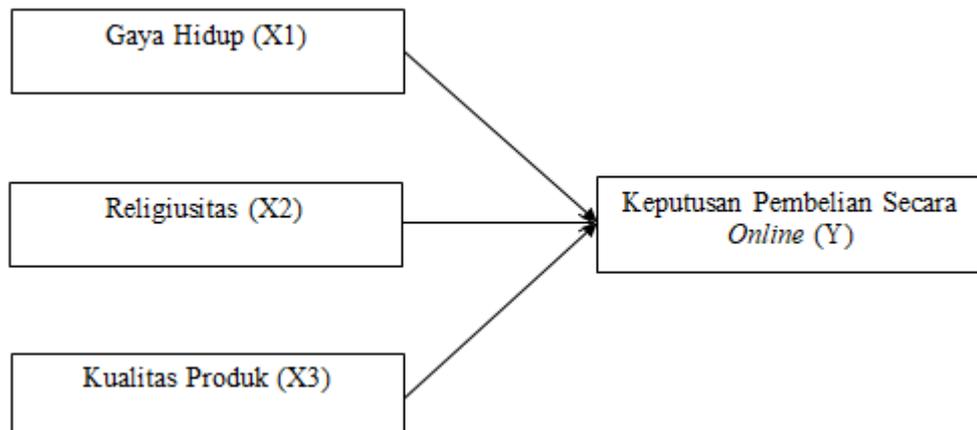
1. Produk yang diperjual-belikan berupa produk halal;
2. Kejelasan status dari penjual; dan
3. Kejujuran dari pihak penjual.²²

2.2 Kerangka Pemikiran

Model kerangka berpikir dapat tergambarkan dengan skema berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan skema diatas, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* (H1), pengaruh religiusitas

²¹ Ibid, hal. 60.

²² Ibid, hal. 60-61.

terhadap keputusan pembelian secara *online* (H2) dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan kebenarannya masih harus diuji menggunakan data yang ada di lapangan. Hasil suatu penilaian akan digunakan untuk menganalisis suatu hal sebelum memperoleh kesimpulan akhir.

2.1.1 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Gaya Hidup (*life style*) merupakan ekspresi pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam 3 (tiga) aspek, yakni aktivitas, minat dan opininya.²³ Gaya hidup merupakan konsep yang dianggap lebih terukur jika dibandingkan dengan kepribadian. Untuk mengetahui gaya hidup seseorang, dapat diketahui dari bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya.²⁴

Menurut Andryani Lestari (2017) gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, apabila gaya hidup seseorang tinggi, maka keputusan pembelian produknya juga akan semakin tinggi.

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.1.2 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Religiusitas adalah tingkatan antara seseorang dengan Tuhannya. Apabila seseorang dapat menjalin hubungan yang baik dengan Tuhan-Nya maka orang tersebut dapat mengamalkan ajaran-ajaran agamanya, baik kepada Tuhan maupun kepada sesama ciptaan Tuhan.²⁵

Menurut Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya

²³ Andryani Lestari, *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar*, Skripsi, hal. 6.

²⁴ Sari Listyorini, *Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*, Vol. 1, No. 1, 2012, hal. 14.

²⁵ Fauzan Adhim, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Apresiasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pesantren*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 5, No. 2, 2009, hal. 134.

bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

H2: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.1.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kualitas produk merupakan seberapa mampu sebuah produk memperagakan fungsinya antara lain meliputi ketepatan, durabilitas, reliabilitas, reparasi produk serta atribut produk dan kemudahan dalam pengoperasian.²⁶

Menurut Sukawati (2018) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin rendah keputusan pembelian seseorang.

H3: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

²⁶ Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, 2018, hal. 1659.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode atau proses untuk menemukan suatu pengetahuan dengan angka yang menjadi alat untuk menganalisis suatu hal untuk dikaji lebih dalam.²⁷

3.1.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari jenis data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Lalu pada data sekunder didapat dari literatur, seperti jurnal dan data-data survei yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil pengukuran yang digunakan adalah berasal dari sampel mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan dan kemudian diperoleh hasil yang objektif.²⁸

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat obyek ataupun subyek yang memiliki kuantitas untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.²⁹ Populasi juga dikatakan sebagai suatu kesatuan individu pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu

²⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hal. 49.

²⁸ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/PenelitianKuantitatif> pada tanggal 6 Februari pukul 11.56.

²⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta CV, Bandung, 2016, hal. 61.

yang dijadikan subjek yang akan diamati atau diteliti.³⁰ Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Peneliti menggunakan sampel karena populasi terlalu besar jumlahnya dan terbatas dana maupun waktu.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh individu dalam populasi untuk dikerucutkan menjadi sampel.³¹ Untuk menentukan jumlah sampel dapat dengan menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kelonggaran kesalahan (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini yakni 3.318 mahasiswa angkatan tahun 2017 dengan kelonggaran kesalahan 10% karena dirasa dapat mewakili populasi dalam penelitian, maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.318}{1+(3.318 \times 0,1^2)} = \frac{3.318}{1+(3.318 \times 0,01)} = \frac{3.318}{1+33,18} = \frac{3.318}{34,18} = 97$$

Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang.

³⁰ Supardi, Jurnal Laporan Penelitian, *Populasi dan Sampel Penelitian*, No. 17, 1993, hal. 101.

³¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta CV, Bandung 2016, hal. 65.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni metode kuesioner. Kuesioner disebar kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017 untuk mengetahui jawabannya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuesioner *online* yang dibagikan melalui *Whatsapp Group*. Kuesioner tersebut telah disediakan beberapa butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang didesain menggunakan *multiple choice* dalam menjawabnya.

Kategori yang digunakan dalam pengisian kuesioner ini terdiri dari 5 kategori yang dapat berupa jawaban dan setiap jawaban atas beberapa kategori tersebut, akan diberi nilai guna keperluan analisis data, yakni:

- | | |
|------------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi nilai 5 |
| b. Setuju (S) | diberi nilai 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | diberi nilai 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi nilai 1 |

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Gaya Hidup

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempegaruhi gaya hidup seseorang, diantaranya:

a. *Activity* (Aktivitas)

Pertanyaan yang berhubungan dengan aktivitas yakni membahas mengenai segala sesuatuyang dilakukan oleh seseorang sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dan apa saja yang dibelinya untuk menunjang kegiatannya.

b. *Opinion* (Opini)

Pertanyaan yang berhubungan dengan opini yakni membahas mengenai perasaan dan pandangan seseorang terhadap kejadian yang terjadi di lingkungan sekitarnya yang dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial maupun moral baik dalam lingkup lokal maupun internasional.

c. *Interest* (Minat)

Pertanyaan Pertanyaan yang berhubungan dengan minat yakni lebih mengenai bagaimana seseorang memprioritaskan suatu pembelian untuk menunjang keinginan dan kebutuhan.³²

3.4.2 Religiusitas

Terdapat 5 (lima) dimensi religiusitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan

Keyakinan yaitu ukuran keimanan seseorang terhadap hal-hal yang bersifat *dogmatik* di dalam agama yang dianutnya, contohnya keimanan tentang Tuhan, malaikat, kitab suci, nabi, keberadaan surga dan neraka. Dengan kata lain, dimensi keyakinan ini lebih bersifat *doktriner* yang ditanamkan kepada penganut agamanya yang wajib untuk ditaati.

b. Praktik Agama

Ritualistik adalah ukuran sejauh mana seseorang melaksanakan kewajiban yang diajarkan oleh agamanya dalam hal-hal yang bersifat ritual. Cakupan dalam dimensi ini seperti pemujaan dan ritual-ritual lainnya. Dalam agama Islam, dimensi ini ditunjukkan dengan melakukan ibadah shalat, puasa, zakat, haji dan praktik lainnya yang tidak melenceng dari syariat Islam dan sunnah nabi.

c. Pengetahuan Agama

Merupakan ukuran seberapa jauh seseorang dalam memahami agamanya sesuai dengan ajaran agamanya.

d. Konsekuensi

Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan seseorang mempraktikkan ajaran-ajaran agamanya melalui perbuatan sehari-harinya. Misalnya, kepedulian terhadap orang lain yang membutuhkan bantuan, beramal dan lain sebagainya.³³

³² Refi Mahardika, *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*, Skripsi, hal. 38-39.

³³ Aris Safitri, *Pengaruh Harga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, 2019, hal. 37-39.

3.4.3 Kualitas Produk

Setiap konsumen selalu menginginkan kualitas yang baik dari sebuah produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu mempertahankan keunggulan dari produk yang dihasilkan agar tidak kalah dengan kompetitornya. Produk dikatakan baik apabila memenuhi beberapa indikator, diantaranya:

a. Kinerja

Produk dikatakan berkualitas apabila operasi dasar dari sebuah produk tersebut dapat berjalan dengan baik.

b. Keandalan

Ukuran yang dihasilkan untuk memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

c. Fitur

Fitur berfungsi sebagai penambah ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk.

d. Daya Tahan

Kesanggupan atau kemampuan sebuah produk untuk melakukan bekerja dalam waktu tertentu.³⁴

3.4.4 Keputusan Pembelian *Online*

Berikut beberapa indikator dari keputusan pembelian, diantaranya:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Indikator ini merupakan salah satu penunjang kepuasan konsumen. Maka dari itu, kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan seseorang untuk membeli.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dapat didefinisikan sebagai pengulangan dalam pembelian produk yang sama.

³⁴ Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, 2017, hal. 19.

c. Kecepatan dalam membeli produk

Kecepatan yakni ukuran seberapa cepat seseorang melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk yang diminati.³⁵

3.5 Variabel Penelitian

Variabel ialah atribut, obyek yang mempunyai variasi (Hatch dan Farhady: 1981). Variabel di dalamnya terdapat variasi, artinya data akan berbeda dengan antara data yang satu dengan yang lain. Dibutuhkan batasan yang jelas agar terhindar dari kesalahpahaman dalam mengartikan penelitian ini, yakni:

1. Variabel Independen = Gaya Hidup (X1)
= Religiusitas (X2)
= Kualitas Produk (X3)
2. Variabel Dependen = Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
X1 (Gaya Hidup)	Gaya hidup (<i>life style</i>) merupakan cerminan dari kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya	- Aktivitas - Opini - Minat (Kotler : 2001)	Diukur melalui angket dengan skala likert
X2 (Religiusitas)	Religiusitas adalah tingkatan antara seseorang dengan Tuhannya yang memiliki konsekuensi untuk melaksanakan perintah-perintah-Nya serta menjauhi segala larangan-larangan-Nya.	- Keyakinan - Praktik Agama - Pengetahuan Agama - Konsekuensi (Glock dan Stark : 2008)	Diukur melalui angket dengan skala likert
X3 (Kualitas Produk)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk melakukan dan memperagakan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dan reparasi produk serta atribut dari produk tersebut.	- Kinerja - Kehandalan - Fitur - Daya Tahan (Tjiptono : 2001)	Diukur melalui angket dengan skala likert

³⁵ Nopriani, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC*, Artikel Ilmiah, hal. 6.

Y (Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>)	Keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah keputusan yang diambil oleh konsumen atas sebuah produk yang disukai dengan menggunakan metode <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada Sebuah Produk - Kebiasaan dalam Membeli Produk - Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk (Kotler : 2012)	Diukur melalui angket dengan skala likert
---	--	--	---

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam sebuah pengukuran. Validitas suatu tes harus selalu dikaitkan dengan pengambilan sebuah keputusan tertentu. Sebuah tes yang dikatakan valid untuk pengambilan sebuah keputusan tertentu bisa jadi tidak valid untuk pengambilan sebuah keputusan yang lain.³⁶ Untuk mengetahui validitas sebuah tes, maka perlu menelaah kisi-kisi tes dengan tujuan untuk memastikan bahwa materi sudah dikuasai secara proporsional.³⁷

Uji validitas ialah uji yang bertujuan mengetahui seberapa valid data yang digunakan dalam pengukuran variabel. Pengukuran variabel dilakukan dengan pengajuan pertanyaan berupa kuesioner untuk diisi oleh responden. Setelah data dari responden sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah melakukan uji korelasi yang menggunakan uji validitas *pearson product moment*.

Jika pertanyaan menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka artinya indikator yang ada merupakan indikator yang valid. Akan terjadi korelasi yang tinggi apabila item-item yang mengukur konsep

³⁶ Zulkifli Matondang, *Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Jurnal Tabularasa, Vol. 6, No.1, 2009, hal. 89.

³⁷ Ibid, hal. 90.

itu sama, begitupula sebaliknya, apabila item-item yang mengukur konsep itu berbeda, maka akan memiliki korelasi yang rendah.³⁸

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan itu konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.³⁹ Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas variabel adalah dengan rumus *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.⁴⁰

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah alat yang digunakan untuk mengetahui kenormalan masing-masing variabel yang berdistribusi sehingga dapat diketahui apakah teknik statistik parametris dapat digunakan atau tidak. Apabila data yang berdistribusi tidak normal, maka teknik statistik parametris tidak dapat digunakan sebagai alat analisis. Maka sebelum menggunakan teknik statistik parametris, peneliti peneliti harus membuktikan kenormalan data yang akan dianalisis terlebih dahulu.

Data yang dikatakan berdistribusi secara normal, apabila data yang berda diatas dan data yang berada di bawah rata-rata adalah sama, begitu pula simpangan bakunya serta jika nilai probabilitanya atau $p > 0.05$.⁴¹

³⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal. 43.

³⁹ Uyun Mustafidah, *Pengaruh Pemanfaatan Area Banjir Kanal Timur sebagai Sarana Rekreasi terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif hidayatullah, 2017, hal 50-51.

⁴⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal. 47-48.

⁴¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta CV, Bandung 2016, hal. 75-77.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi hubungan yang kuat atau hubungan sebab akibat diantara variabel bebas yang ada di dalam penelitian untuk membentuk model regresi linier.⁴² seharusnya tidak terjadi model regresi yang baik pada korelasi diantara variabel bebas yang ada. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka dapat dikatakan variabel ini tidak ortogonal, artinya variabel yang saling berkorelasi sama dengan nol.

Ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dideteksi dengan :

1. Nilai *tolerance*, yaitu besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.⁴³

Nilai cutoff yang umum digunakan dalam uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.01 = $VIF > 10$, atau dengan kata lain:

1. Jika nilai *tolerance* > 0.01 atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.01 atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.⁴⁴

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui serta menguji apakah terdapat varians yang berbeda antara residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain di dalam suatu

⁴² Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat: 2015, hal 141.

⁴³ <http://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologipenelitian/pengujaan-asumsi-klasik-model-regresi/> pada tanggal 6 Februari 19 pukul 14.00.

⁴⁴ Rosetyadi Artistyan Firdausa, *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak*, skripsi, Semarang: Undip, 2012, hal 40.

model regresi.⁴⁵ Untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas, maka dilakukanlah Uji Glejser yang dilakukan dengan meregresikan absolute residual dengan variabel independen. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap baik. Indikator dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas lebih besar daripada tarif signifikansi 5%.

3.6.3 Uji Data atau Uji Hipotesis

3.6.3.1 Analisis Regresi Berganda

Hal pertama yang dilakukan untuk mendapatkan suatu persamaan regresi adalah dengan mengumpulkan data dari variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya. Setelah itu, membuat scatter diagram dengan membuat gambar titik-titik kombinasi X dan Y.⁴⁶ Dalam penelitian ini, persamaan regresi dapat dijelaskan dengan skema berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

y = Keputusan pembelian secara *online*

e = Standard error

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X1 = Gaya Hidup

X2 = Religiusitas

X3 = Kualitas Produk

3.6.3.2 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu alat untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan anggapan

⁴⁵ Putu Dina Aristya Dewi dan I.G.N.A Suaryana, *Pengaruh EPS, DER dan PBV terhadap Harga Saham*, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.1, 2013, hal. 223.

⁴⁶ Rohmatul Isrohah, *Analisis Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja terhadap Pendapatan Bersih Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Ngaliyan Semarang*, Skripsi, Semarang: Uin walisongo, 2015, hal 60.

bahwa variabel independen lainnya konstan. Berikut langkah-langkah pengujian Uji t:

Membuat hipotesis

- Hipotesis nol (H_0) berbunyi “lebih kecil atau sama dengan” (\leq) dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “lebih besar” (\geq).
- Kriteria pengujian hipotesis

Dalam menggunakan t-hitung dengan t-tabel untuk menentukan kesimpulan dengan nilai positif dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika t-hitung $<$ t-tabel maka H_a ditolak, artinya variabel bebas dianggap tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_a diterima, artinya variabel bebas dianggap signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam menggunakan t-hitung dengan t-tabel untuk menentukan kesimpulan dengan nilai negatif dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_a ditolak, artinya variabel bebas dianggap tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak jika t-hitung $<$ t-tabel maka H_a diterima, artinya variabel bebas dianggap signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.3.3 Uji F (Simultan)

Uji F adalah alat yang digunakan untuk membuktikan secara statistik seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Berikut langkah-langkah pengujian Uji F:

a. Membuat hipotesis

- $H_0 : b_1, b_2 > 0.05$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

- $H_1 : b_1, b_2 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.
- b. Kriteria pengujian hipotesis
- H_0 ditolak, jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan H_a diterima, artinya variabel independen secara keseluruhan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.
 - H_0 diterima, jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara keseluruhan bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

3.6.3.4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Merupakan alat uji yang berfungsi seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka artinya variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Walisongo dengan melibatkan mahasiswa angkatan 2017 sebagai partisipan. Teknik pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Forms* yang penyebarannya memanfaatkan *platform Whatsapp Group* mulai tanggal 28 November 2020 sampai dengan 2 Desember 2020. Sebanyak 97 orang Mahasiswa UIN Semarang diminta untuk mengisi kuesioner penelitian.

4.1.2 Karakteristik Profil Responden

Responden penelitian ialah mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2017. Berikut ini deskripsi identitas diri dari responden dengan rincian yang terdiri dari jenis kelamin dan frekuensi belanja perbulan dengan menggunakan metode *online*.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan gender, responden penelitian dikelompokkan menjadi 2 (dua) yakni laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	27	27.8
Perempuan	70	72.2
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Tahun 2020

Dari tabel 4.1 diatas, dapat terlihat responden didominasi oleh responden dengan gender perempuan dengan prosentase sebesar 72,2%. Sedang responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27,8%.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online* Perbulan

Berdasarkan frekuensi belanja perbulan mahasiswa UIN Walisongo Semarang bermacam-macam, mulai dari satu kali per bulan, lebih dari satu kali dalam satu bulan sampai dengan sering.

Tabel 4.2

Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online* Perbulan

No.	Frekuensi Belanja Perbulan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1.	Satu kali	41	42,26%
2.	Lebih dari satu kali	56	57,74%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Tahun 2020

Dari tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan frekuensi belanja perbulan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang berbeda-beda, sebanyak 41 orang berbelanja satu kali dalam satu bulan, sedangkan 56 orang berbelanja lebih dari satu kali dalam satu bulan.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan uji validitas masing-masing indikator dari 4 (empat) variabel, yakni variabel gaya hidup, variabel religiusitas, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	0.585	0.199	Valid
	2	0.714	0.199	Valid
	3	0.640	0.199	Valid
	4	0.648	0.199	Valid
	5	0.659	0.199	Valid
	6	0.541	0.199	Valid
Religiusitas (X2)	1	0.389	0.199	Valid
	2	0.459	0.199	Valid
	3	0.510	0.199	Valid
	4	0.704	0.199	Valid
	5	0.768	0.199	Valid
	6	0.767	0.199	Valid
	7	0.707	0.199	Valid
	8	0.666	0.199	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0.597	0.199	Valid
	2	0.543	0.199	Valid
	3	0.713	0.199	Valid
	4	0.760	0.199	Valid
	5	0.699	0.199	Valid
	6	0.620	0.199	Valid
	7	0.572	0.199	Valid
	8	0.608	0.199	Valid
Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Y)	1	0.722	0.199	Valid
	2	0.728	0.199	Valid
	3	0.734	0.199	Valid
	4	0.820	0.199	Valid
	5	0.718	0.199	Valid
	6	0.765	0.199	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Diketahui jumlah responden yakni sebanyak 97 orang, maka dapat diperoleh nilai r-tabel melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$. Jadi, $df 97 - 2 = 95$, maka dapat diketahui r-tabel = 0.199. Dari pertanyaan-pertanyaan diatas, semua r hitung > r tabel. Ini artinya, semua butir pertanyaan dianggap valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menilai seluruh butir pertanyaan secara bersama-sama. Apabila nilai alpha > 0.60, maka pertanyaan-pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang reliabel. Begitupula sebaliknya, apabila nilai alpha < 0.60 maka indikator pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,673	Reliabel
Religiusitas	0,787	Reliabel
Kualitas Produk	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,833	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari uji reliabilitas diatas, memperoleh hasil bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel, karena seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dengan rincian variabel gaya hidup sebesar 0.673, variabel religiusitas sebesar 0.787, variabel kualitas produk sebesar 0.790 dan variabel keputusan belanja *online* sebesar 0.833.

4.2.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan gambaran data yang ditampilkan dengan mean, varian, maksimum, minimum, sum, standar deviasi dan range. Analisis deskriptif menggunakan satu variabel (independen) sehingga analisis ini tidak berbentuk hubungan atau perbandingan. Statistik deskriptif hanya menyajikan data yang menguraikan keterangan-keterangan mengenai keadaan fenomena suatu variabel yang diteliti.

Tabel 4.5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	97	7	30	21.34	4.000
Religiusitas	97	31	40	36.36	2.315
Kualitas Produk	97	28	40	34.89	3.095
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	97	10	30	20.38	4.073
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari uji statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diteliti adalah berjumlah 97 orang. Dengan jumlah minimum 7 untuk variabel gaya hidup, 31 untuk variabel religiusitas, 28 untuk variabel kualitas produk dan 10 untuk variabel keputusan pembelian *online*. Sedangkan nilai maksimum dari data yang ada, yakni sebanyak 30 untuk variabel gaya hidup, 40 untuk variabel religiusitas, 40 untuk variabel kualitas produk dan 30 untuk variabel keputusan pembelian *online*. Lalu untuk mean 21.34 untuk variabel gaya hidup, 36.36 untuk variabel religiusitas, 34.89 untuk variabel kualitas produk dan 20.38 untuk variabel keputusan pembelian *online*. Lantas untuk standar deviasinya adalah sebesar 4.000 untuk variabel gaya hidup, 2.315 untuk variabel religiusitas, 3.095 untuk variabel kualitas produk dan 4.073 untuk variabel keputusan pembelian *online*.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk normal atau tidaknya nilai residual dalam berdistribusi. Nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0.05 . Sebaliknya, apabila nilai residual < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4.6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03204011
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.042
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi secara normal yang dapat dilihat dari nilai signifikan $0.703 > 0.05$.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan alat yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas. Untuk melihat gejala multikolinieritas, dapat dengan melihat hasil nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam program SPSS 16. Data yang baik adalah ketika tidak terjadi multikolinieritas. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,01$ dan sedangkan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.285	5.433		.421	.675		
Gaya Hidup	.653	.086	.641	7.558	.000	.827	1.209
Religiusitas	.039	.152	.022	.257	.798	.799	1.251
Kualitas Produk	.078	.108	.060	.729	.468	.891	1.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber: Data Primer yang Diolah

Output SPSS versi 16 dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa diantara ketiga variabel, yakni gaya hidup, religiusitas dan kualita produk tidak terjadi multikolinieritas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel yang menunjukkan angka lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk meneliti apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi. Untuk melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak, bisa dilakukan dengan uji glejser. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (sig) masing-masing variabel lebih dari 0,05.

Tabel 4.8

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.641	3.348		.789	.432
Gaya Hidup	-.041	.053	-.086	-.764	.447
Religiusitas	-.036	.094	-.045	-.388	.699
Kualitas Produk	.055	.066	.090	.827	.410

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dapat dilihat untuk variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai signifikansi 0,447. Sedangkan variabel religiusitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,699 serta variabel kualitas prduk (X3) bernilai signifikansi sebesar 0,410. Ini artinya, masing-masing variabel dapat dikatakan terbebas dari heterokedastisitas.

4.2.4 Uji Data/Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan beberapa uji, diantaranya yaitu: Uji t (parsial), Uji F (simultan) dan Uji R² (koefisien determinasi).

4.2.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mempunyai tujuan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (terikat) yakni gaya hidup,

religiusitas dan kualitas produk terhadap variabel dependen (bebas), yakni keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.285	5.433		.421	.675
	Gaya Hidup	.653	.086	.641	7.558	.000
	Religiusitas	.039	.152	.022	.257	.798
	Kualitas Produk	.078	.108	.060	.729	.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber: Data Primer yang Diolah

Sesuai dengan hasil analisis regresi berganda diatas, untuk variabel gaya hidup bernilai 0,653, sedangkan untuk variabel religiusitas bernilai sebesar 0,039 dan variabel kualitas produk sebesar 0,078. Jadi, model persamaan regresi dapat diperoleh $Y = 0,653 + 0,039 + 0,078 + e$.

4.2.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang dilakukan untuk untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.285	5.433		.421	.675
Gaya Hidup	.653	.086	.641	7.558	.000
Religiusitas	.039	.152	.022	.257	.798
Kualitas Produk	.078	.108	.060	.729	.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari output SPSS uji t (parsial) diatas, dapat disimpulkan menjadi beberapa asumsi, diantaranya:

1. Variabel gaya hidup memiliki nilai t sebesar 7.558 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini artinya, hipotesis yang mengatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017 adalah diterima.
2. Variabel religiusitas memiliki nilai t sebesar 0.257 dengan signifikansi $0.798 > 0.05$. Ini berarti, hipotesis yang mengatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017 adalah ditolak.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 0.729 dengan signifikansi sebesar $0.468 > 0.05$. Ini artinya, hipotesis yang mengatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017 adalah ditolak.

4.2.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel gaya hidup, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan menggunakan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.333	3	236.778	24.951	.000 ^a
	Residual	882.554	93	9.490		
	Total	1592.887	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 24.951 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Ini artinya, variabel independen (gaya hidup, religiusitas dan kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara *online*).

4.2.4.4 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (gaya hidup, religiusitas dan kualitas produk) dalam menjelaskan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara *online*) dengan melihat jumlah *R Square* pada tabel *model summary*.

Tabel 4.12

Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.428	3.081

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Religiusitas

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari hasil output SPSS 16, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.446 = 44.6%. Ini artinya, variabel X1 (gaya hidup), X2 (religiusitas) dan X3 (kualitas produk) memiliki pengaruh sebesar 44.6% terhadap variabel Y (keputusan pembelian secara *online*). Sementara sebesar 55.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Pada uji t menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai yang signifikan kurang dari 0.05. Artinya, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andryani Lestari (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* yang artinya semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Philip Kotler (2003: 202) yang mengatakan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor perilaku pembelian konsumen yang mencakup aktivitas, minat dan opini seseorang dalam

pola hidupnya. Dengan melihat gaya hidup seseorang saat ini, maka hal ini dapat memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat mengembangkan dan mengarahkan merknya kepada mereka yang memiliki gaya hidup tinggi. Selain itu, dengan hadirnya metode belanja secara *online*, dapat mengubah pola hidup seseorang melalui cara mereka membelanjakan uangnya dan dalam menghabiskan waktunya.

4.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Pada variabel religiusitas, jika dilihat berdasarkan uji t menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas memiliki nilai yang signifikan lebih dari 0.05, yakni 0.798. Artinya, religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Intan Ayu (2020) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Ini artinya, dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka seseorang cenderung tidak bersifat hedonis dalam kehidupannya.

Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Anis Choriroh (2019) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Karena apabila seseorang memiliki pengetahuan agama yang cukup, seperti mengerti batasan-batasan dalam melakukan pembelian, maka konsumen akan dapat melakukan keputusan pembelian tanpa ada keraguan.

4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Pada variabel kualitas produk, jika dilihat berdasarkan uji t menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai yang signifikan lebih dari 0.05, yakni 0.468. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima. Jadi, dapat ditarik

kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukawati (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya berbelanja melalui internet memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Tidak ada jaminan bahwa barang yang dibeli memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Fransiscus Xavierus Febrianto (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena terdapat ketidaksesuaian antara produk yang ada pada *display* media sosial dengan produk yang sudah sampai di tangan konsumen. Selain itu, semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin mahal pula harganya. Apalagi untuk kalangan mahasiswa yang latar belakangnya belum memiliki penghasilan sendiri, hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi mahasiswa untuk membeli produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Bagas Rifqi Wicaksono (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini diakibatkan karena pada dasarnya dalam melakukan keputusan pembelian secara online, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas dari suatu produk. Dengan kata lain, apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien X1 yakni sebesar 0,653 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, dengan melihat gaya hidup seseorang saat ini, maka hal ini dapat memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat mengembangkan dan mengarahkan merknya kepada mereka yang memiliki gaya hidup tinggi. Selain itu, dengan hadirnya metode belanja secara *online*, dapat mengubah pola hidup seseorang melalui cara mereka membelanjakan uangnya dan dalam menghabiskan waktunya.
2. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien X2 yakni sebesar 0,039 dengan tingkat signifikan $0,798 > 0,05$. Artinya, dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka seseorang cenderung tidak bersifat hedonis dalam kehidupannya.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien X3 sebesar 0,078 dengan tingkat signifikan $0,468 > 0,05$. Artinya, berbelanja melalui internet memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Tidak ada jaminan bahwa barang yang dibeli memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, hal ini juga disebabkan karena semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin mahal pula harganya. Apalagi untuk kalangan mahasiswa yang latar belakangnya belum memiliki penghasilan sendiri, hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi mahasiswa untuk membeli produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal

4. Nilai *R Square* sebesar $0.446 = 44.6\%$. Ini artinya, gaya hidup religiusitas dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 44.6% terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sementara sebesar 55.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini dengan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* dan dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Untuk itu, dalam memasarkan barangnya di toko *online*, pemasar harus memperhatikan pola hidup konsumen yang dapat dilihat dari aktivitas, minat dan opininya. Selain itu, pemasar juga diharapkan dapat mengikuti perkembangan jaman dimana kebutuhan seseorang akan berbeda mengikuti perkembangan jaman.

5.3 Penutup

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam segi penulisan, bahasa, sistematika, penyajian maupun analisisnya. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya.

Semoga penelitian skripsi ini dapat menghadirkan manfaat bagi pembaca maupun bagi diri penulis, selain itu juga penulis berharap agar penelitian skripsi ini mampu memberikan ilmu pengetahuan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Fauzan. 2009. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Apresiasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pesantren*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 5, No. 2.
- Anwar, Rosian, Wijaya Adidarma. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online*. Vol. 14. No. 2.
- Ayu, Intan. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial*. Jurnal Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics. Vol. 3. No. 1.
- Choriroh, Anis. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal*. Skripsi.
- Daulay, Nurjannah. 2017 *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.
- Dewi, Metha Nilarisma, Hatane Samuel. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup (life style), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination)*. Vol. 3. No. 1.
- Dewi, Putu Dina Aristya, I.G.N.A Suaryana. 2013. *Pengaruh EPS, DER dan PBV terhadap Harga Saham*. Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.1.
- Firdausa, Rosetyadi Artistyan. 2012. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak*. Skripsi. Semarang: Undip.
- Fitria, Tiara Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*. Vol. 03. No. 01.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogero.
- Habibah, Syarifah 2015 *Akhlaq dan Etika dalam Islam*, Vol. 1, No. 4.
- Isrohhah, Rohmatul. 2015. *Analisis Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja terhadap Pendapatan Bersih Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Ngaliyan Semarang*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.
- Jushermi. 2013. *Analisis Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Vol. 21. No. 1.
- Khadijah, Catur Dedek. 2018. *Transformasi Perpustakaan untuk Generasi Millennial Menuju Revolusi Industri 4.0*. Vol. 12. No. 02.

- Khairunnisa, Febriana Sabrian, Safri. 2015. *Hubungan Gaya Hidup dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Keperawatan Universtas Riau*. Vol. 2. No. 2.
- Lestari, Andryani. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Skripsi.
- Listyorini, Sari. 2012. *Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*. Vol. 1. No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat, Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 6. No. 3.
- Matondang, Zulkifli. 2009. *Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa. Vol. 6. No.1.
- Mustafidah, Uyun. 2017. *Pengaruh Pemanfaatan Area Banjir Kanal Timur sebagai Sarana Rekreasi terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif hidayatullah.
- Nurjanah, Siti. 2014. *Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Disiplin Remaja di MAN Sawit Boyolali*. Skripsi.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Putri, Anggana Anggita Kinasih Sunowo. 2018. *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial*. Tesis.
- Rosidah, Idfa. 2018. *Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*.
- Saadah, Naili. 2018. *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*. Jurnal Economica. Vol. 9. No. 1.
- Safitri, Aris. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi.
- Saidani, Basrah, Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15. No. 1.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, Wahyono. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*.

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta CV. Bandung.

Sukawati. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Phinisi Integration Review. Vol. 1. No. 2.

Supardi. 1993. Jurnal Laporan Penelitian. *Populasi dan Sampel Penelitian*. No. 17.

Wijaya, D Nata, dkk. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 55. No. 2.

<https://apji.or.id>

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/PenelitianKuantitatif/> pada tanggal 6 Februari pukul 11.56.

<http://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologipenelitian/pengujaan-asumsi-klasik-model-regresi/> pada tanggal 6 Februari 19 pukul 14.00.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Secara *Online*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang Prodi Ekonomi Islam

Nama : Muhammad Rizki

NIM : 1705026071

Saat ini sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017.

Sehubungan dengan ini saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara obyektif. Setiap informasi yang saudara/i isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata.

Demikian atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,



Muhammad Rizki

Petunjuk Pengisian Kuesioner

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :

NIM :

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

Fakultas :

Frekuensi Belanja *Online* Perbulan

Satu kali

Lebih dari satu kali

B. Daftar Kuesioner

1. Gaya Hidup (X1)

No,	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Indikator Aktivitas						
1.	Saya lebih suka menghabiskan waktu luang di pusat kota atau keramaian bersama teman daripada hanya di rumah atau kost					
2.	Saya harus berpenampilan rapih dan fashionable					
B. Indikator Opini						
3.	Menurut saya, berpenampilan menarik itu terlihat pada barang apa yang dikenakan					
4.	Saya merasa yakin saat setiap kali saya melakukan belanja online					
C. Indikator Minat						
5.	Saya suka membandingkan harga barang, baik itu ketika berbelanja secara online maupun offline					
6.	Saya mudah tertarik pada suatu barang ketika mengakses belanja secara online di toko online					

2. Religiusitas (X2)

No,	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Indikator Keyakinan						
1.	Saya meyakini bahwa Allah SWT adalah satu-satunya Tuhan yang patut untuk disembah					
2.	Saya meyakini dengan sepenuh hati tentang rukun iman dan rukun islam					
B. Indikator Praktik Agama						
3.	Saya menegakkan sholat lima waktu karena sebagai tiang agama					
4.	Saya melaksanakan ibadah sunnah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah Muhammad SAW					
C. Indikator Pengetahuan Agama						
5.	Saya membaca Al-Qur'an setiap hari dan saya juga memahami isi yang terkandung di dalam Al-Qur'an					
6.	Saya memahami hukum yang terdapat dalam Islam					
D. Indikator Konsekuensi						
7.	Saya selalu mempraktikkan ajaran agama yang saya yakini dalam menjalankan aktivitas sehari-hari					
8.	Saya berusaha untuk meyisihkan rezeki untuk orang-orang yang membutuhkan.					

3. Kualitas Produk (X3)

No,	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Indikator Kualitas						
1.	Saya membeli sebuah produk dengan selalu mempertimbangkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut					
2.	Saya menyukai produk dengan kualitas yang tinggi					
B. Indikator Kehandalan						
3.	Saya membeli sebuah produk dengan selalu mempertimbangkan kehandalan dari produk tersebut					
4.	Saya membeli sebuah produk karena saya butuh kehandalan dari produk tersebut untuk kebutuhan saya					
C. Indikator Fitur						
5.	Saya membeli sebuah produk dengan selalu mempertimbangkan fitur yang dimiliki oleh produk tersebut					
6.	Saya lebih menyukai produk dengan fitur yang canggih daripada produk dengan fitur yang kurang canggih meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit					
D. Indikator Daya Tahan						
7.	Saya membeli sebuah produk dengan selalu mempertimbangkan daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut					
8.	Saya lebih menyukai produk dengan daya tahan yang tinggi daripada produk dengan daya tahan yang kurang tinggi meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit.					

4. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

No,	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk						
1.	Saya merasa yakin ketika melakukan pembelian produk dengan metode online					
2.	Saya merasa produk yang saya beli melalui metode online sama dengan gambar yang ada pada toko online					
B. Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3.	Ketika sedang mencari produk, saya lebih suka mencarinya di toko online					
4.	Saya sangat terbiasa untuk membeli produk di toko online					
C. Indikator Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk						
5.	Saya selalu cepat dalam membeli produk ketika melihat produk yang saya sukai					
6.	Saya selalu berlomba-lomba dengan konsumen lain untuk membeli produk ketika ada promo-promo di toko online, seperti flash sale, dll.					

Lampiran 2

Hasil Kuesioner

Hasil Kuesioner

No.	X1 (Gaya Hidup)						Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	4	3	4	4	4	21
2	3	3	4	4	5	5	24
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	3	21
5	3	3	3	4	4	4	21
6	1	3	3	3	5	4	19
7	5	3	3	4	4	1	20
8	4	5	3	4	4	4	24
9	4	5	3	2	5	5	24
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	3	3	3	4	3	19
13	4	3	1	2	4	4	18
14	1	4	3	2	4	2	16
15	5	4	4	3	3	1	20
16	1	4	1	2	5	4	17
17	4	3	3	4	5	3	22
18	3	4	5	3	4	4	23
19	2	5	2	2	4	4	19
20	2	4	2	2	4	4	18
21	3	4	3	3	4	4	21
22	2	3	4	4	3	3	19
23	5	4	2	4	5	4	24
24	3	4	2	3	4	4	20
25	3	4	3	4	4	4	22
26	3	4	3	4	5	5	24
27	5	5	4	4	5	5	28
28	2	4	3	4	5	4	22
29	5	5	3	4	5	5	27
30	2	5	4	3	5	5	24
31	2	4	4	3	4	3	20
32	1	3	4	4	5	3	20
33	2	3	4	4	5	3	21
34	2	5	4	4	5	5	25
35	2	4	4	4	4	4	22
36	3	3	3	4	4	3	20
37	2	4	4	3	5	5	23

38	4	4	1	2	4	2	17
39	2	4	3	2	4	3	18
40	3	4	4	4	4	4	23
41	4	4	4	3	5	5	25
42	4	4	3	4	5	3	23
43	5	4	3	2	3	2	19
44	4	5	3	2	4	4	22
45	5	4	4	4	5	5	27
46	4	5	4	4	5	5	27
47	5	4	1	4	5	5	24
48	3	3	2	2	5	3	18
49	5	4	5	4	4	1	23
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	3	5	4	23
52	3	5	4	4	5	5	26
53	4	4	3	4	5	5	25
54	3	5	4	4	5	4	25
55	5	3	4	4	5	4	25
56	4	4	3	4	5	4	24
57	4	3	2	4	5	5	23
58	4	4	3	4	4	3	22
59	4	2	4	3	5	5	23
60	5	4	3	3	3	3	21
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	3	4	3	21
63	4	4	3	3	5	3	22
64	5	4	3	4	4	4	24
65	4	4	4	4	5	3	24
66	1	4	2	4	5	1	17
67	4	4	2	4	5	5	24
68	4	4	4	3	5	4	24
69	3	4	4	3	3	3	20
70	4	4	2	3	4	4	21
71	4	4	3	4	4	3	22
72	3	4	4	3	5	4	23
73	5	4	2	4	3	4	22
74	1	5	3	4	5	5	23
75	1	4	3	3	4	3	18
76	5	5	4	3	5	3	25
77	5	3	4	2	5	5	24
78	1	4	4	3	4	3	19
79	1	3	1	3	5	2	15
80	1	3	3	3	5	3	18
81	5	4	1	5	5	5	25

82	1	3	4	4	5	5	22
83	1	4	3	3	4	4	19
84	1	3	3	3	5	3	18
85	1	4	4	3	5	4	21
86	5	4	3	4	5	3	24
87	5	3	5	3	4	3	23
88	3	4	1	3	4	3	18
89	1	3	1	2	5	2	14
90	5	5	5	4	5	2	26
91	5	4	1	4	1	5	20
92	1	1	1	1	1	2	7
93	2	1	1	1	1	2	8
94	5	1	1	3	1	4	15
95	1	1	1	3	1	4	11
96	5	5	5	4	5	4	28
97	1	1	1	3	1	3	10

No.	X2 (Religiusitas)								Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	35
2	5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	4	5	5	5	39
9	5	5	5	5	4	4	4	5	37
10	4	5	5	4	4	3	4	4	33
11	5	5	5	5	5	4	4	4	37
12	5	5	5	4	4	4	4	4	35
13	5	5	5	4	4	4	4	4	35
14	5	5	5	4	4	4	4	4	35
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35
17	5	5	5	4	4	5	4	5	37
18	5	5	5	4	4	4	4	4	35
19	5	5	4	3	3	3	4	4	31
20	5	5	5	5	5	4	4	4	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	4	4	4	4	36
24	5	5	5	5	4	4	5	4	37
25	5	5	5	4	3	4	4	4	34

26	5	5	5	4	4	4	4	5	36
27	5	5	5	5	4	4	5	4	37
28	5	5	5	5	4	4	4	5	37
29	5	5	5	5	4	4	5	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	4	4	5	4	37
33	5	5	5	5	4	4	5	4	37
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	4	4	4	4	4	35
37	5	5	5	5	5	4	5	4	38
38	5	5	5	5	4	4	5	4	37
39	5	5	5	4	4	5	4	4	36
40	5	5	5	4	4	4	4	4	35
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	4	4	5	5	4	37
44	5	5	4	4	4	4	5	4	35
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	5	5	5	4	4	4	5	4	36
47	5	5	5	4	4	4	4	5	36
48	5	5	4	4	4	3	4	4	33
49	4	4	5	4	3	4	4	5	33
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	4	4	4	3	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
54	5	5	5	4	4	4	5	4	36
55	5	5	5	4	4	5	4	4	36
56	5	5	5	5	4	4	4	4	36
57	5	5	5	4	3	3	4	3	32
58	5	5	5	5	4	4	5	4	37
59	5	5	4	4	3	4	4	3	32
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	5	5	5	4	4	4	4	35
62	5	5	5	4	4	3	4	4	34
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	5	4	4	38
65	5	5	5	5	4	5	5	5	39
66	5	5	5	5	3	4	4	4	35
67	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	5	5	5	5	4	4	5	5	38
69	5	5	5	5	4	4	4	4	36

70	5	5	5	4	4	4	4	4	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	4	4	4	5	5	37
73	5	5	5	5	4	4	5	4	37
74	5	5	5	5	4	4	4	4	36
75	5	5	4	5	4	4	4	4	35
76	5	5	5	5	5	4	4	4	37
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	4	5	39
79	5	5	5	5	5	4	4	5	38
80	5	5	5	4	5	4	4	4	36
81	5	5	5	5	4	4	5	5	38
82	5	5	5	5	5	5	5	4	39
83	5	5	4	4	3	4	4	4	33
84	5	5	5	4	4	4	4	4	35
85	5	5	5	5	4	4	3	4	35
86	5	5	5	4	4	4	4	5	36
87	5	5	5	5	4	4	5	5	38
88	5	5	5	4	4	4	5	5	37
89	4	4	5	4	4	4	4	4	33
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	5	4	4	4	4	4	34
92	4	5	4	5	5	4	4	4	35
93	5	4	5	4	3	4	4	4	33
94	5	4	4	4	3	4	3	4	31
95	4	5	5	4	4	4	4	4	34
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	4	4	4	4	4	35

No.	X3 (Kualitas Produk)								Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	4	5	4	4	37
3	4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	4	4	3	3	3	4	3	28
6	5	3	4	4	4	3	5	3	31
7	4	4	4	4	4	3	5	4	32
8	4	5	5	5	4	5	4	5	37
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	4	4	3	3	4	3	4	3	28
11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
12	5	4	4	4	5	4	5	5	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32

14	4	4	4	4	3	4	4	5	32
15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	4	5	4	38
19	4	4	4	2	4	4	5	4	31
20	5	5	5	5	4	2	2	5	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	4	4	4	4	4	5	4	5	34
24	4	4	5	5	3	4	4	5	34
25	5	5	5	5	4	5	4	4	37
26	4	5	5	5	4	4	4	4	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	4	5	3	5	5	36
29	5	5	5	5	5	3	5	3	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	3	3	5	5	5	5	36
32	5	5	5	5	4	3	5	5	37
33	5	5	5	5	4	3	5	5	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	4	4	5	4	4	4	4	34
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38	4	4	3	3	4	3	4	4	29
39	4	5	3	3	3	3	4	4	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	4	4	4	3	5	5	34
43	5	4	4	4	4	4	5	5	35
44	4	3	4	3	3	3	4	4	28
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	5	5	5	4	5	3	4	5	36
48	5	3	4	4	4	3	4	4	31
49	5	5	4	4	4	5	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	4	5	4	5	38
52	5	4	4	5	5	4	5	5	37
53	5	4	4	4	4	4	4	4	33
54	5	4	5	5	4	4	4	5	36
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	5	4	4	4	4	5	5	5	36
57	5	4	4	5	4	4	4	4	34

58	4	4	5	5	5	4	5	3	35
59	4	5	3	4	4	5	5	5	35
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	4	4	4	3	3	4	32
63	4	4	4	4	4	5	5	4	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	4	4	4	4	5	3	34
66	3	4	4	4	4	3	4	5	31
67	4	4	4	5	4	4	5	5	35
68	5	5	4	4	4	3	5	5	35
69	5	4	5	4	5	5	5	5	38
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	5	5	5	5	4	5	4	4	37
75	5	5	4	4	4	3	3	3	31
76	5	5	5	5	5	3	5	5	38
77	5	4	5	5	5	4	5	5	38
78	5	4	4	4	4	3	4	3	31
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	3	4	3	30
85	5	4	5	5	5	4	5	4	37
86	5	5	5	5	5	4	4	5	38
87	5	5	5	5	4	4	5	5	38
88	5	4	5	5	5	5	4	4	37
89	4	4	4	5	5	5	5	5	37
90	5	4	5	4	5	4	5	4	36
91	5	5	5	5	4	4	5	5	38
92	4	5	5	5	5	4	5	4	37
93	5	5	4	4	5	5	5	5	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	5	4	4	4	4	4	34
96	5	4	5	5	5	4	5	5	38
97	4	4	4	4	4	5	4	5	34

No.	Y (Keputusan Pembelian Secara Online)						Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	4	4	3	3	20
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	3	3	3	21
6	3	3	4	3	3	3	19
7	3	3	3	3	2	1	15
8	3	3	4	3	4	4	21
9	3	3	3	3	4	4	20
10	2	3	4	3	3	4	19
11	4	4	4	3	5	4	24
12	3	4	4	3	3	2	19
13	4	4	4	4	4	4	24
14	2	3	2	1	1	1	10
15	3	3	3	3	2	2	16
16	2	3	3	3	2	1	14
17	4	3	3	3	5	4	22
18	3	3	3	3	4	4	20
19	3	3	5	3	4	4	22
20	2	2	4	3	4	1	16
21	3	3	4	3	3	3	19
22	4	4	3	3	3	4	21
23	4	4	4	4	3	1	20
24	3	3	4	4	3	3	20
25	4	3	4	3	4	3	21
26	4	4	4	4	3	4	23
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	5	3	2	23
29	4	3	3	4	3	3	20
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	3	4	3	3	3	19
32	4	4	4	4	5	2	23
33	4	4	4	4	5	2	23
34	4	3	4	3	5	5	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	4	4	3	3	21
37	3	3	4	3	4	3	20
38	2	2	2	2	2	2	12
39	3	3	2	2	3	2	15
40	3	4	3	3	3	3	19
41	4	4	5	5	5	5	28
42	3	4	4	4	3	3	21

43	4	3	3	3	3	1	17
44	4	3	4	4	3	4	22
45	5	5	3	3	4	5	25
46	4	4	4	4	3	4	23
47	5	3	4	3	4	5	24
48	3	3	4	4	2	3	19
49	4	3	3	1	1	1	13
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	4	3	3	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	3	5	24
54	4	4	5	4	4	3	24
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	4	4	4	3	3	22
57	4	4	5	4	4	3	24
58	4	4	4	3	3	3	21
59	4	4	5	4	3	1	21
60	4	4	4	3	4	4	23
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	3	4	3	4	21
63	3	3	4	3	3	3	19
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	3	3	3	21
66	4	4	4	4	2	1	19
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	3	4	23
69	4	4	3	3	3	3	20
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	3	3	3	1	18
72	4	5	4	4	5	5	27
73	4	3	3	3	3	3	19
74	4	3	4	4	4	5	24
75	3	3	3	2	2	2	15
76	3	4	5	4	3	3	22
77	4	3	5	5	3	3	23
78	3	2	4	3	3	2	17
79	3	3	5	3	3	1	18
80	4	4	4	4	3	2	21
81	5	5	5	5	3	5	28
82	4	3	4	3	3	3	20
83	3	3	4	4	3	3	20
84	3	4	4	3	2	2	18
85	5	3	2	1	1	1	13
86	4	3	4	4	2	3	20

87	3	3	4	3	3	3	19
88	3	3	2	2	3	1	14
89	2	3	2	2	1	1	11
90	3	2	3	3	3	2	16
91	4	3	5	4	3	1	20
92	1	1	1	1	5	4	13
93	2	3	3	2	1	1	12
94	3	2	2	2	2	2	13
95	3	3	3	3	4	3	19
96	4	4	4	4	3	3	22
97	3	3	3	3	3	2	17

Lampiran 3

Hasil Uji Instrumen Menggunakan Aplikasi SPSS Versi 16

Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

a. Gaya Hidup

		GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	TOTAL
GH1	Pearson Correlation	1	.275**	.169	.310**	.062	.137	.585**
	Sig. (2-tailed)		.006	.098	.002	.547	.182	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
GH2	Pearson Correlation	.275**	1	.411**	.305**	.526**	.266**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.002	.000	.008	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
GH3	Pearson Correlation	.169	.411**	1	.350**	.406**	.109	.640**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000		.000	.000	.290	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
GH4	Pearson Correlation	.310**	.305**	.350**	1	.328**	.301**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.001	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
GH5	Pearson Correlation	.062	.526**	.406**	.328**	1	.288**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.547	.000	.000	.001		.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
GH6	Pearson Correlation	.137	.266**	.109	.301**	.288**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.182	.008	.290	.003	.004		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.585**	.714**	.640**	.648**	.659**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

b. Religiusitas

Correlations

		RLG1	RLG2	RLG3	RLG4	RLG5	RLG6	RLG7	RLG8	TOTAL
RLG1	Pearson Correlation	1	.496**	.268**	.184	.096	.196	.207*	.095	.389**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.071	.350	.054	.041	.355	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG2	Pearson Correlation	.496**	1	.299**	.307**	.295**	.116	.269**	.079	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.002	.003	.259	.008	.444	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG3	Pearson Correlation	.268**	.299**	1	.307**	.284**	.270**	.235*	.255*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003		.002	.005	.007	.021	.012	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG4	Pearson Correlation	.184	.307**	.307**	1	.544**	.424**	.389**	.275**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.071	.002	.002		.000	.000	.000	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG5	Pearson Correlation	.096	.295**	.284**	.544**	1	.582**	.392**	.406**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.350	.003	.005	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG6	Pearson Correlation	.196	.116	.270**	.424**	.582**	1	.470**	.532**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.054	.259	.007	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG7	Pearson Correlation	.207*	.269**	.235*	.389**	.392**	.470**	1	.455**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.041	.008	.021	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
RLG8	Pearson Correlation	.095	.079	.255*	.275**	.406**	.532**	.455**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.355	.444	.012	.006	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.389**	.459**	.510**	.704**	.768**	.767**	.707**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

c. Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.369**	.446**	.420**	.425**	.136	.243	.183	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.183	.017	.072	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.369**	1	.362**	.366**	.257	.199	.084	.227	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.050	.411	.025	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.446**	.362**	1	.770**	.429**	.247	.188	.255	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.015	.065	.012	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.420**	.366**	.770**	1	.452**	.332**	.208	.337**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.041	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP5	Pearson Correlation	.425**	.257	.429**	.452**	1	.320**	.495**	.271**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.001	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP6	Pearson Correlation	.136	.199	.247	.332**	.320**	1	.353**	.387**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.183	.050	.015	.001	.001		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP7	Pearson Correlation	.243	.084	.188	.208	.495**	.353**	1	.348**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.017	.411	.065	.041	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP8	Pearson Correlation	.183	.227	.255	.337**	.271**	.387**	.348**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.072	.025	.012	.001	.007	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.597**	.543**	.713**	.760**	.699**	.620**	.572**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

d. Keputusan Pembelian *Online*

Correlations

		KPO1	KPO2	KPO3	KPO4	KPO5	KPO6	TOTAL
KPO1	Pearson Correlation	1	.672**	.457**	.528**	.336**	.402**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPO2	Pearson Correlation	.672**	1	.492**	.597**	.298**	.390**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPO3	Pearson Correlation	.457**	.492**	1	.764**	.376**	.323**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPO4	Pearson Correlation	.528**	.597**	.764**	1	.427**	.449**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPO5	Pearson Correlation	.336**	.298**	.376**	.427**	1	.638**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPO6	Pearson Correlation	.402**	.390**	.323**	.449**	.638**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.728**	.734**	.820**	.718**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

a. Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

b. Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8

c. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

d. Keputusan Pembelian Online

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	97	7	30	21.34	4.000
Religiusitas	97	31	40	36.36	2.315
Kualitas Produk	97	28	40	34.89	3.095
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	97	10	30	20.38	4.073
Valid N (listwise)	97				

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03204011
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.042
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.285	5.433		.421	.675		
Gaya Hidup	.653	.086	.641	7.558	.000	.827	1.209
Religiusitas	.039	.152	.022	.257	.798	.799	1.251
Kualitas Produk	.078	.108	.060	.729	.468	.891	1.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.641	3.348		.789	.432
Gaya Hidup	-.041	.053	-.086	-.764	.447
Religiusitas	-.036	.094	-.045	-.388	.699
Kualitas Produk	.055	.066	.090	.827	.410

a. Dependent Variable: RES2

Uji Data/Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	5.433		.421	.675
	Gaya Hidup	.653	.086	.641	7.558	.000
	Religiusitas	.039	.152	.022	.257	.798
	Kualitas Produk	.078	.108	.060	.729	.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

b. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	5.433		.421	.675
	Gaya Hidup	.653	.086	.641	7.558	.000
	Religiusitas	.039	.152	.022	.257	.798
	Kualitas Produk	.078	.108	.060	.729	.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

c. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.333	3	236.778	24.951	.000 ^a
	Residual	882.554	93	9.490		
	Total	1592.887	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

d. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.428	3.081

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Religiusitas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Muhammad Rizki
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 29 September 1999
Alamat : Sanggreman, RT 01/01, Kec. Rawalo, Kab. Banyumas
Email : muhamadrizki290999@gmail.com
No. Hp : 088227360783

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Pertiwi 2 Sanggreman
2. SD Negeri 2 Sanggreman
3. SMP N 2 Jatilawang
4. SMA N 1 Rawalo
5. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 18 Januari 2021



Muhammad Rizki

NIM. 1705026071