



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
MUSLIM DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh :

**ROSIDA HANNUM HRP
NIM. 1740200255**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DI TOKOPEDIA

SKRIPSI

*Diajukan Guna Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh :

ROSIDA HANNUM HRP

NIM: 1740200255

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP.198411302018012001

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP.198704132019032011

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : lampiran Skripsi
a.n **Rosida Hannum Harahap**
Lampiran : 6(Enam) Eksamplar

Padangsidimpuan, Juni 2022
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan member saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Rosida Hannum Harahap** yang Berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada fakultas ekonomi dan bisnis islam iain padangsidimpuan .

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari bapak/ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

Pembimbing II

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ROSIDA HANNUM HARAHAAP**
NIM : 17 402 00255
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Tokopedia

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Juni 2022

Yang Menyatakan,



ROSIDA HANNUM HARAHAAP
NIM. 17 402 00303

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **ROSIDA HANNUM HARAHAHAP**
NIM : 17 402 00255
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia”** Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal: 23 Juni 2022

Yang menyatakan,



ROSIDA HANNUM HRP
NIM. 17 402 00255



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ROSIDA HANNUM HRP
NIM : 17 402 00255
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : EkonomidanBisnis Islam/EkonomiSyariah MB-4
JUDUL SKRIPSI : Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 1987041 32019032 011

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 1987041 32019032 011

Arti Damaisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 1 Juni 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,25(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,70
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.TengkuRizalNurdin Km.4,5Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia

NAMA : Rosida Hannum Harahap

NIM : 17 402 00255

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, September 2022

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rosida Hannum Harahap

NIM : 17 402 00303

Judul : Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia

Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja melalui *offline shop* berubah menjadi berbelanja melalui *online shop*. Salah satu *market place* yang paling digemari konsumen saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia dengan segala kemudahannya hadir untuk memudahkan setiap individu dalam menjalankan aktivitas kehidupan yang semakin kompleks dan instan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim secara parsial dan simultan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu biaya dan promosi. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan bidang tersebut yaitu mengenai keputusan pembelian dari Kotler dan Keller.

Menurut perspektif Islam sebelum mengambil keputusan dalam membeli setiap individu harus memperhatikan esensi dari sebuah produk tersebut, sebagai upaya untuk terhindar dari perbuatan yang dilarang Allah.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sampel dalam penelitian ini adalah Masiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan yang pernah berbelanja di Tokopedia. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan menggunakan metode analisis uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,047 atau 4,7% artinya variabel gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa, testimoni, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan gaya hidup dan efisiensi waktu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Testimoni, harga, promosi, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul penelitian **“Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyan Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M, selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayah Siddik Harahap dan Ibu Darmiah Siregar tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta kedua saudara peneliti yakni

Riki Syaputra dan Alia Roihana yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman berjuang di FEBI IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak membentuk karakter diri peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Teruntuk sahabat peneliti Romadonna Siregar, Anisyah Siregar dan Asroito serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hinggaselainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 24 Juni 2022

Peneliti,

Rosida Hannum Harahap
NIM. 17 402 00255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabung anantara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
و.....	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... ا.....	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
..... ي	<i>Kasrah</i> dan ya	ī	i dangaris di bawah
..... و	<i>Dommah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati, yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditrans literasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddahitu*.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof .Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata .Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMA JUDUL/ SAMPUL	
HALAMA PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variable.....	6
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Pembaha	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Gaya Hidup	14
3. Testimoni.....	16
4. Harga	18
5. Efisiensi Waktu	19
6. Promosi.....	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Lokasi dan Waktu Peneliti	26
B. Jenis Penelitian.....	26
C. Populasin dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	30
F. Uji asumsi klasik.....	32
G. Uji Analisiaregresi Berganda	33

H. Uji Koefisien Determinan (R^2)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	35
A. Sejarah Singkat IAIN Padangsidimpuan.....	35
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	37
1. Hasil Uji Validitas.....	37
2. Hasil Uji Reliabelitas	40
3. Hasil Uji Normalitas	41
4. Hasil Uji Linearitas	42
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	44
6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	46
7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	51
D. Keterbatasan Hasil Peneli	53
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	21
Tabel III.1	: Penilaian Jawaban.....	29
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Angket	30
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	39
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Testimony	39
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Harga.....	40
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Efisiensi Waktu	40
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Promosi	41
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
Tabel IV.7	: Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel IV.8	: Hasil Uji Normalitas	43
Tabel IV.9	: Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup	44
Tabel IV.10	: Hasil Uji Linearitas Testimony	44
Tabel IV.11	: Hasil Uji Linearitas Harga	45
Tabel IV.12	: Hasil Uji Linearitas Efisiensi Waktu	45
Tabel IV.13	: Hasil Uji Linearitas Promosi.....	45
Tabel IV.14	: Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV.15	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel IV.16	: Hasil Uji Regresi Linear	49
Tabel IV.17	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel IV.18	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	51
Tabel IV.19	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Berpikir	24
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang super canggih sangat ini telah banyak perubahan yang dialami, baik dari segi teknologi, social, budaya maupun ekonomi. Akses yang cepat dan dapat menjangkau segala aspek kebutuhan manusia sehari-hari dapat dilakukan melalui internet, beragam kemudahan yang telah dihadirkan menjadi pendorong meledaknya pengguna internet dunia. Seperti yang telah tercatat pada hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2020 tercatat sekitar 196,7 juta jiwa telah menggunakan internet dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019, angka ini bertambah sebesar 8,9% dari tahun 2018.¹ Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat menjadi evaluasi potensial bagi para pebisnis untuk melakukan berbagai transaksi secara *daring*.

kehadiran bisnis *Online* telah menghadirkan produk-produk yang secara kompleks mempermudah kehidupan banyak pihak. Dengan kondisi yang serba *Online* tentu transaksi yang dilakukan juga lebih fleksibel, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, meskipun transaksi *Online* tidak dapat dikatakan aman 100% konsumen tetap melakukan belanja *Online*, ditandai dengan meningkatnya jumlah transaksi online pertahunnya, hal ini selaras dengan ungkapan Gubernur (BI) Perry Warjiyo yang dikutip dari laman website media online CNBC Indonesia, transaksi *e-commerce* Tokopedia

¹[https://www.apjii.or.id/pengguna-internet-indonesia-\(1998-2020\)/](https://www.apjii.or.id/pengguna-internet-indonesia-(1998-2020)/), Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2022.

pada tahun 2021 telah mencapai \pm 403 triliun dengan angka pertumbuhan 51,6% dan akan terus meningkat pada tahun 2022, yang artinya konsumen akan semakin banyak melakukan transaksi online melalui platform Tokopedia, berdasarkan data dari *Similarweb* pada periode 2021 terdapat 132,8 juta kali kunjungan di Tokopedia perbulannya.

Internet dengan cakupan tanpa batas telah menjadi lahan perbisnisan yang cukup potensial dalam melakukan kegiatan pengiklanan dan promosi barang dan jasa, selain murah juga sangat efisien dalam membantu para konsumen dalam memilih kebutuhannya dengan menyediakan katalog yang disertai deskripsi produk atau jasa yang hendak dijual, salah satu produk yang paling diminati saat ini adalah *fashion* pakaian. Perkembangan zaman yang semakin cepat tentu sangat berdampak pada perubahan trend yang dapat menarik konsumen khususnya muda-mudi yang cenderung konsumtif dan *fashionable*.

Islam dikenal sebagai agama yang universal dengan cakupan yang luas dan tanpa batasan tempat dan waktu, Islam juga mengikuti perkembangan zaman demikian pula dengan perkembangan *fashion* saat ini namun yang harus digaris bawahi adalah setiap muslim wajib menutup auratnya. Berdasarkan dari pengembangan *Islamic value* yang semakin banyak digunakan baik dalam bidang pendidikan, perekonomian dan pariwisata menjadi salah satu acuan bagi para produsen untuk menciptakan banyak produk *fashion* pakaian muslim yang sesuai dengan trend dapat memberikan pengaruh pada pola konsumsi khususnya para pelajar dan pegawai muslim,

dewasa ini trend *fashion* pakaian yang dikenakan dapat mencerminkan jati diri seseorang sehingga seseorang akan berusaha memaksimalkan penampilannya agar terlihat baik dan *fashionable*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Lahirnya suatu keputusan tidak berlangsung secara instan karena keputusan itu selalu lahir berdasarkan proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga terbentuklah suatu keputusan tersebut.² Dalam perspektif Islam, pengambilan keputusan konsumsi yang baik adalah dengan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta dan tidak pula kikir, melaikan pertengahan di antara keduanya sehingga terbentuk keseimbangan dalam transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam Tokopedia menurut perspektif Islam, sama dengan hukum jual beli lainnya selama tidak melanggar syariat Islam, transaksi ini mirip dengan transaksi salam, dimana transaksi ini merupakan transaksi dengan system bayar di muka dengan karakteristik barang telah dideskripsikan di awal, dan barang akan dikirim pada waktu yang telah ditentukan di masa yang akan datang. Mengenai akad ini telah tertulis dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI No: 05/DSN-MUI/IV/2000. Transaksi yang terjadi secara fiktif ini tentu membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi antara penjual dan pembeli, namun dengan tersedianya kolom review dalam setiap transaksi tentu akan membantu meyakinkan banyak calon konsumen dan meningkatkan kepercayaannya pada produk atau jasa yang ditawarkan.

²Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 37.

Kecermatan dalam memanfaatkan informasi yang ada di setiap toko yang dikunjungi sangat berperan penting untuk meminimalisir resiko kesalahan dalam pengambilan keputusan. *Marketplace* Tokopedia juga menghadirkan berbagai *event* dengan beberapa promo menarik untuk memikat para calon pembeli seperti WIB, *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Buy 1 get 1*, *Cashback*, dan masih banyak lagi. Kelengkapan fitur yang disediakan *e-commerce* tentu menjadi peluang bagi konsumen dalam mempermudah transaksi pembelian baik itu barang atau jasa.

Ada beberapa faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia diantaranya adalah gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi. Pengimplementasian jual beli secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja cukup dengan menggunakan ponsel atau computer, sehingga waktu dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit karena tidak harus menggunakan biaya transport, seperti saat berbelanja secara tradisinal. Demikian pula dengan penjual, tidak perlu mengeluarkan biaya sewa toko, pajak dan sebagainya sehingga memungkinkan harga barang yang ditawarkan pada konsumen lebih terjangkau.

Lingkungan sangat dipengaruhi oleh keadaan sosial, karenanya seorang pembeli akan membagikan pengalamannya saat berbelanja kepada orang-orang disekitarnya, dan kebanyakan dari calon pembeli akan lebih percaya kepada orang yang telah memiliki informasi mengenai *marketplace* Tokopedia atau pengalaman belanja disana.

Mahasiswa/I FEBI IAIN Padangsidimpuan banyak menggunakan *fashion* pakaian muslim dalam melaksanakan kegiatan perkuliahan, dari hasil wawancara pra penelitian beberapa mahasiswi memilih melakukan transaksi online dalam pembelian pakaian muslim karena selain praktis, harganya terjangkau, dan banyak promo yang dapat digunakan, oleh karenanya transaksi *online* ini dianggap pas untuk mahasiswa/I yang memiliki banyak kegiatan. Teringat perkembangan *marketplace* di Indonesiasemakin menjamur maka penelitian ini hanya berfokus pada pembelian pakaian muslim di Tokopedia.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia secara parsial dan simultan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“**Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka yang menjadi identifikasi masalah yaitu:

1. Mahasiswa/i IAIN FEBI Padangsidimpuan memiliki gaya hidup konsumtif.
2. Mahasiswa/i IAIN FEBI Padangsidimpuan sering kecewa saat melakukan transaksi *online*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel bebasnya adalah gaya hidup, testimoni, harga efisiensi waktu dan biaya dan promosi. sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan membeli produk, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/IFEBI IAIN Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua bagian utama, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (variabel terikat). Dalam penelitian ini gaya hidup, testimoni, harga efisiensi waktu dan biaya dan promosi merupakan variabel bebas sedangkan keputusan membeli merupakan variabel terikat.

Operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Defenisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Gaya Hidup(X_1)	Gaya hidup adalah mengekspresikan diri melalui aktivitas minat dan opini yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Ordinal
Testimoni	Testimoni adalah postingan	1. logis	Ordinal

(X ₂)	yang berisi pengalaman yang telah bertransaksi dengan kita. Testimoni bisa positif juga negative tergantung apakah kita sebagai penjual profesional dalam menjalankan bisnis. ³	2. kepercayaan 3. kejujuran	
Harga (X ₃)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang tau klompok pada waktu tertentu.	1. daya saing 2. kesesuaian kualitas 3. kemampuan	Ordinal
Efisiensi Waktu dan Biaya (X ₄)	Efisiensi adalah kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan benar yang berkaitan dengan input dan output.	1. output 2. waktu dan biaya	Ordinal
Promosi (X ₅)	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran akan produknya sehingga pasar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. ⁴	1. Informasi 2. Periklanan 3. Discon	Ordinal
Keputusan membeli (Y)	Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan seterusnya. Evaluasi yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan final.	Keputusan membeli terdiri dari: 1. Produk 2. kebutuhan 3. harga	Ordinal

³Chandra Hartanto, *Membangun Kerajaan Bisnis Bersama* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 89.

⁴Brahim Muhammad Nur, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Andi, 2021), hlm. 65.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh testimony terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh efisiensi waktu dan biaya terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
6. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh efisiensi waktu dan biaya terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia?

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan dan menjadi media pengaplikasian teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan, serta sebagai kewajiban dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan penelitian berikutnya, memberikan sumbangsi pemikiran, dan wawasan yang akan membahas hal yang sama dengan judul ini.

3. Bagi Para Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pembaca mengenai pengaruh harga dan testimoni terhadap keputusan membeli produk di aplikasi belanja Tokopedia.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab. Hal ini dimaksud untuk penelitian laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: di dalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti.

BAB II Landasan Teori: di dalamnya memuat tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian: di dalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV Hasil Penelitian: di dalamnya memuat tentang sejarah singkat lokasi penelitian dan penyajian hasil analisis data.

BAB V Penutup: di dalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

Landasan Teori

A. Kerangka Teori

1. Keputusan membeli

a. Pengertian keputusan membeli

Pengambilan keputusan merupakan posisi di mana seseorang berada dalam beberapa pilihan alternatif yang harus dipertimbangkan dengan baik untuk dapat memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian oleh pihak konsumen merupakan hal penting dalam transaksi jual beli. Pemecahan masalah merupakan aliran timbal balik yang berkaitan dengan proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman terhadap masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternative dan tindakan yang paling sesuai untuk dipilih, selanjutnya pembelian wujud dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil, Sehingga tidak terjadi istilah besar pasa dari pada tiang, seperti telah dijelaskan Q.S Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا 

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

Ayat diatas telah menjelaskan kepada kita agar tidak menjadi individu yang konsumtif tapi jadilah individu yang cermat dengan mengutamakan kebutuha yang sifatnya primer baru kebutuhan pendukung lainnya.

b. Tahap pengambilan keputusan

1. Pengenalan masalah (*problem recoqnation*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi factor internal dan eksternal. Konsumen akan mencari infermasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik alternaf-alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan teransang untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk. Pencarian informasi dapat bersifat internal atau eksternal, jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dibutuhkan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut tanpa piker panjang.

3. Evaluasi alternative (*alternative evaluation*)

Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, sekarang adalah penentuan bagi konsumen untuk membeli atau tidak produk. Konsumen membeli melalui keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, dan jika konsumen merasa diuntungkan dalam hal tersebut maka akan terjadi pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian, karena konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan yang berbeda mulai dari rasa puas sampai pada tidak puas sama sekali. Konsumen akan membandingkan produk yang dibeli dengan produk lainnya.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

- a) Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain yang dapat mempengaruhi alternative yang disukai seseorang.
- b) Situasi yang tidak dapat terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.⁵

2. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (beraktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam

⁵Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 94.

lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu kelompok masyarakat akan berubah dan bergerak secara dinamis. Untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sebagai masyarakat modern dapat dilihat dari konsep diri (*self-concept*), dimana konsumen menganggap produk-produk yang ditawarkan akan dapat mencerminkan dan mengekspresikan diri, citra yang dipancarkan akan merefleksikan citra diri actual (*actual self*) yang mendeskripsikan *the real me* maka gaya hidup ini akan berkembang pada masing-masing dimensi.⁶

Gaya hidup konsumen sangat berperan besar bagi *market place* seperti Tokopedia, dimana ada empat keuntungan yang dapat diperoleh:

1. Perusahaan dapat melihat gaya hidup konsumen untuk mengsegmentasikan pasar sasaran.
2. Pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat membantu memposisikan produk di pasar dengan iklan.
3. Jika gaya hidup konsumen dapat diketahui tentu penjual akan lebih mudah dalam menyediakan barang yang dibutuhkan dan di minati pasar sasaran sesuai gaya hidupnya.

⁶J Nugroho, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 75.

4. Akan lebih mudah menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.

3. Testimony

a. Pengertian testimoni

Testimoni merupakan catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa dan pelayanana yang dilakukan oleh pihak *online shop* yang disediakan di web atau media social. Testimoni merupakan ilakan *persuasive* yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang lain agar berfikir dan bertindak. kekuatan pemasaran sangat penting agar memudahkan proses penjualan produk, memberikan layanan, serta pengembangan inovasi, ide-ide dan gagasan tertentu dalam bentuk informasi *persuasive*.

Kebanyakan konsumen saat ini juga lebih berfokus pada berbagai ulasan testimoni yang diperoleh dari hasil atau pengalaman berbelanja seseorang guma meminimalisir resiko yang akan dihadapi setelah transaksi dilakukan. Jika seseorang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya bukti kesaksian haruslah bedasarkan pengalam nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum. Testimoni yang dinyatakan di media social adalah pernyataan oleh seseorang baik yang terkenal maupun yang tidak terkenal, yang menyatakna pendapat atau pengalaman mengenai produk yang ditawarkan. Dewasa ini testimoni sangat

digemari banyak pihak baik si penjual ataupun si pembeli karena akan mempermudah si penjual dalam mengiklankan produknya dan mempermudah pengevaluasian produk bagi calon pembelinya. Dalam Islam kepercayaan adalah amanah yang harus ditunaikan seperti dalam Q.S Al-Anfal 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

b. Keunggulan testimony

Pada saat testimony dibaca oleh calon pelanggan, maka;

- 1) Keraguan untuk membeli akan berkurang bahkan hadir rasa kepercayaan
- 2) Ketakutan akan resiko kerugian jika salah membeli akan berkurang atau bahkan hilang
- 3) Testimonial telah membantu para plaku bisnis dalam meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu dalam melakukan pemesanan.

Fungsi testimonial atau testimony salah satunya adalah untuk membujuk pembeli agar yakin dan percaya pada produk yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain yang telah

melakukan transaksi terlebih dahulu, menikmati dan memanfaatkan produk yang ditawarkan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok, harga juga menjadi sangat penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk karena harga suatu barang juga dapat menggambarkan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memperbesar *marketshare*, memaksimalkan laba, memperkuat mutu produk dan memperketat persaingan. Dalam Islam harga dalam bermuamalah harus adil tidak boleh berat sebelah atau merugikan pihak lain dengan melakukan berbagai tindakan kecurangan, penipuan, dan riba, boleh mengambil keuntungan dengan syarat sewajarnya dan didasarkan suka sama suka, seperti dalam Q.S An-nisa 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ 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.

5. Efisiensi waktu dan biaya

a. Pengertian Efisien

Efisiensi adalah kemampuan seorang atau individu dalam melakukan berbagai kegiatan dengan pemanfaatan waktu yang tepat dan benar sehingga dapat memperkecil biaya yang akan dikeluarkan. Efisiensi akan memproses input menjadi output dalam membidik target dengan maksimal.

Hal ini sangat besar kaitannya dengan perusahaan dan pangsa pasar, dimana perusahaan akan memproduksi barang atau jasa dengan pengeluaran biaya yang relative kecil sehingga besar kemungkinan barang atau jasa yang hendak dipasarkan ditawarkan dengan harga terjangkau yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga ingin membeli. Islam juga mengajarkan kepada kita agar memanfaatkan waktu sebaik-baiknya dan menghindari sifat mubadzir yang dapat merugikan baik itu waktu maupun materi.

Dalam bisnis *e-commerce* saat ini, bisnis online menjadi bunga desa, bagi kaum modern yang serba online dengan pemanfaatan teknologi yang tepat tentu kehadiran *e-commerce* ini menjadi anugrah bagi para *user* yang anti lelet. Karena selain dapat melakukan berbagai

transaksi kehidupan sehari-hari, *online shop* juga turut membantu menghemat biaya serta waktu calon pembelinya.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan seorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan untuk mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat sekaligus memengaruhi masyarakat agar mau membeli dan memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atas perusahaan dan produknya agar masyarakat bersedia menerima, membeli dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan.

Adapun fungsi promosi terhadap perusahaan menurut Terence A. Ship adalah sebagai *informing*, *persuading*, *remiding*, *adding value*, dan *assisting*. Promosi yang sering digunakan *e-commerce* saat ini adalah *flas sale*, *caseback*, gratis ongkir dan sebagainya, dapat menarik perhatian banyak konsumen. Promosi dalam pandangan Islam merupakan penyampaian informasi dan pengkomunikasian yang beretika dengan kejujuran, sehingga apa yang dipromosikan harus dapat dipertanggung jawabkan.

B. Penelitian terdahulu

Sebagai pertimbangan dan sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Maka peneliti mengambil penelitian ini yang berhubungan dengan judul yang diteliti untuk menjadi bahan masukan untuk peneliti yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ridwan, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (Skripsi) 2019.	Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di SMK Negeri 3 Takalar adalah tampilan produk dan testimoni.
2	Salsawa Anisa Rian Dewi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta (Skripsi), 2021.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Social Media terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Deenay di Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi social media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi social media memberikan pengaruh positive yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay.
3	Nur Laela Aryanti, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (Skripsi), 2019.	Penggunaan Testimony Sebagai Media Periklanan Online Shop Kosmetik dan Skincare di Kota	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan testimony dalam membangun kepercayaan konsumen dan pelaku usaha

		Malang,	online shop di malang mematuhi undang-undang perlindungan konsumen dan undang-undang transaksi elektronik.
4	Ucong Boston Simanjuntak, Universitas Sumatera Utara, Medan (Skripsi), 2018.	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo pada mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara.
5	Arif Agung Saputro, Universitas Islam Malang, (Skripsi), 2020	Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimony, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com	Celebrity Endorsement ,Testimony, Dan Keamanan Berpengaruh Secara Simultan Pada Situs Belanja Blibli.Com mahasiswa FEB UNISMA mengaku tertari dengan kegiatan endorse dan barang yang ditawarkan.

Perbedaan dan persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a) Perbedaan penelitian terdahulu oleh saudara Ridwan dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi belanja melalui online shop Tokopedia, sedangkan penelitian saudara Ridwan menggunakan aplikasi Facebook. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu keputusan membeli.

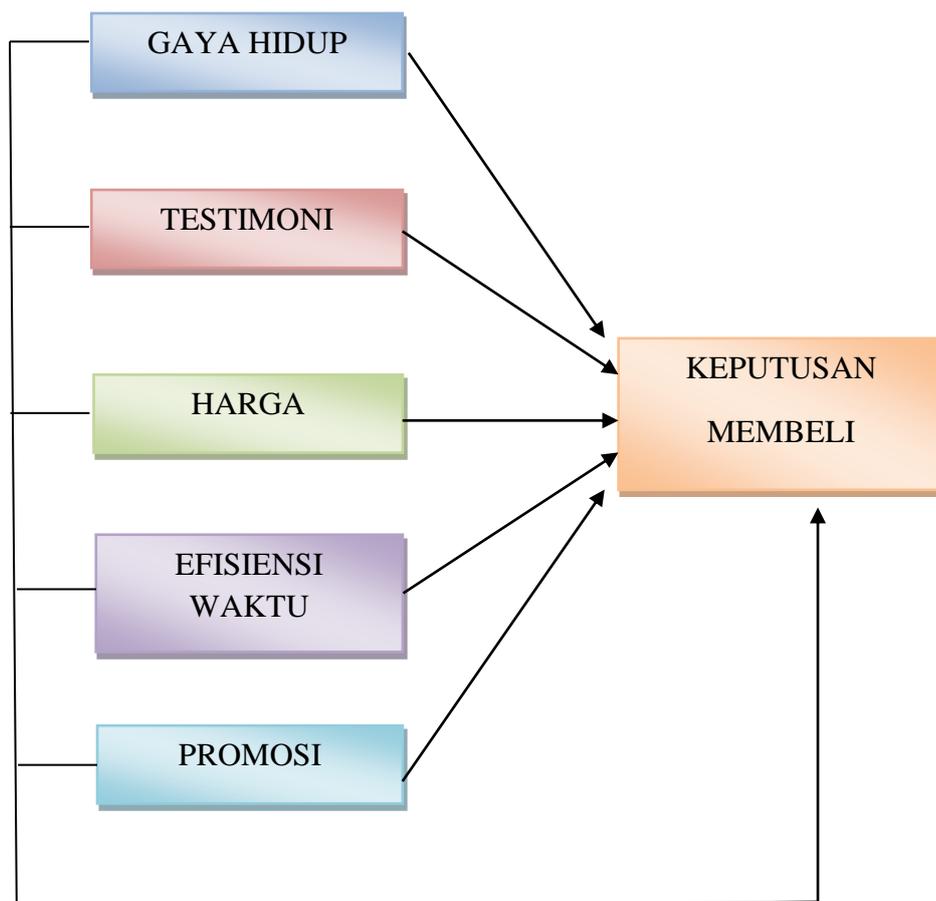
- b) Perbedaan penelitian terdahulu oleh saudari Salsawa Anisa Rian Dewi dapat dilihat dari pada jenis penelitian yang digunakan, jika pada penelitian terdahulu menggunakan metode survey dan wawancara, sedangkan pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.
- c) Perbedaan penelitian terdahulu oleh saudari Nur Laela Aryanti dengan penelitian ini dapat dilihat dari variabel Y yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah *testimoni*, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan membeli sebagai variabel Y. Adapun persamaanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.
- d) Perbedaan penelitian terdahulu oleh dengan penelitian saudara Ucong Boston Simanjuntak ini dapat dilihat dari produk yang di jual, yaitu *Smartphone* Oppo sedangkan penelitian ini meneliti produk pakaian muslim. Adapun persamaanya adalah variabel Y yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah keputusan membeli sama dengan variabel peneliti.
- e) Perbedaan penelitian terdahulu oleh dengan penelitian saudara Arif Agung Saputro ini dapat dilihat dari variabel X yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah Celebrity Endorsement, testimoni, dan keamanan sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi sebagai variabel X. Adapun persamaanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut menggunakan dua variabel atau lebih. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Gambar II.1

Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi secara *parcial* terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi secara *parcial* terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia.

H_2 = Terdapat pengaruh gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi secara *simultan* terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi secara *simultan* terhadap keputusan membeli pakaian muslim mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidempuan di Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Institut Agama Islam Negri Kota Padangsidimpuan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 hingga bulan Mei 2022. Alasan peneliti memilih Institut Agama Islam Negri Kota Padangsidimpuan karena kebanyakan Mahasiswa/I FEBI IAIN Padangsidimpuan mengenakan pakaian muslim dalam melakukan kegiatan perkuliahan dan sering melakukan transaksi secara *online* di Tokopedia.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.⁷ Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

⁷Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 7.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/i FEBI IAIN Padangsidimpuan yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.⁸ Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi. Untuk memperoleh sampel peneliti menggunakan rumus Yamane, yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi error

maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{104}{1 + 104(0,10)^2}$$

$$n = \frac{104}{1 + 104 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{104}{2,04}$$

⁸Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 119.

$$n = 50,98$$

$$n = 51$$

Berdasarkan hasil penelitian jumlah dari populasi 104 Mahasiswa/i yang dapat dijadikan sampel adalah sebesar 51 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh seseorang yang melakukan penelitian atau orang yang membutuhkan data tersebut.⁹ Jenis data yang digunakan adalah. Teknik pengumpulan data dapat diperoleh dengan:

1. Angket/Kuesioner

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.¹⁰ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu tentang pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu angket juga digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim internet. Adapun score penilaian angket yaitu:

Tabel III
Skor Penilaian Angket

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5

⁹Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 38.

¹⁰Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 168.

Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel III
Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indicator	Nomor pernyataan
Gaya Hidup (X ₁)	1. Aktivitas	1,2
	2. Minat	3,4
	3. Opini	5
Testimony (X ₂)	1. Pernyataan	6,10
	2. tanggung jawab	7
	3. kejujuran	8,9
Harga (X ₃)	1. laba	12, 13, 14, 15
	2. kualitas	11
Efisiensi Waktu dan Biaya (X ₄)	1. input	19, 20
	2. output	16, 17, 18
Promosi (X ₅)	1. informasi	22
	2. iklan	21, 24, 25
	3. discon	23
Keputusan membeli (Y)	1. produk	27, 28
	2. harga	29
	3. tingkat kebutuhan	26, 30

2. bservasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).¹¹ Sutrisno mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹²

3. Interview (wawancara)

wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah data dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data tersedia yang berbentuk surat, catatan harian, cendramata laporan dan juga foto. Sifat data ini pada ruang dan waktu tidak terbatas sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa silam.¹³

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 145.

¹³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 141.

terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan.¹⁴ Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 23.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable.¹⁵ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Variable dikatakan Reliabel jika nilai *Cronbachalpha* > 0.60.¹⁶

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel *dependen* dan variabel *independen* apakah keduanya sama mempunyai distribusi normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov*. Maka apabila nilai signifikan > 0,1, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas melalui SPSS 23 dengan menggunakan *Test For Linearity* taraf signifikan 0,1 Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier

¹⁴I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Universitas Dipenogoro, 2012), hlm. 51.

¹⁵I. Ghozali, hlm. 45.

¹⁶V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2013), hlm. 169.

bila signifikansi kurang dari 0,1. Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linier sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji ini pada dasarnya berguna untuk melihat ada tidaknya signifikan antara variabel dan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamat kepengamatan lainnya.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persamaan regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila signifikan hasil korelasi $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* dengan satu atau lebih variabel *independen*, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui.¹⁷ Bentuk persamaan untuk regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1GH + b_2T + b_3H + b_4EF + b_5P$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Koefisien regresi

GH : Gaya Hidup

T : Testimoni

H : Harga

EF : Efisiensi Waktu

H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi ada diantara nol hingga satu. Semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

¹⁷ Ghozali, hlm 85.

Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian hipotesis secara parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ialah apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas ekonomi dan bisnis islam berdiri pada tahun 2013. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri bersamaan dengan peralihan status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan presiden No 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institute Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amri Syamsudin Pada Lembaran Negara Republic Indonesia Tahun 2013 Nomor 122. Tindak lanjut perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republic Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada Tanggal 12 Desember 2013 Oleh Menteri Hukum dan Ham RI, Amir Syamsudin Pada Lembar Negara Republic Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan

interkoneksi dan menghindari dikotomi ilmu pengetahuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas termuda termuda dari segi pengalaman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 (enam) prodi, yaitu; Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah.¹⁸

Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :

1. Visi

“menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al- Kauniah) dan berperan aktif ditingkat internasional”

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas secara konsep dan praktis berbasis teoantropoekosentris.
- b. Meningkatkan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- c. Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islm yang berbasis teoantropoekosentris.
- d. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan nasinal dan internasional.
- e. Membangun system manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi, informasi dan komunikasi.

¹⁸Sejarah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,”22 Februari 2022, <https://febi.iain padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah/>.

3. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas dan berjiwa kewirausahaan dan professional yang berbasis teoantropoekosentris.
- b. Menghasilkan karya ilmiah yang bias jadi rujukan dalam Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat islam sejahtera.
- d. Menghasilkan kerjasama dalam meningkatkan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- e. Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,1. Maka r_{hitung} item dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*, tingkat signifikansi 0,1 dengan $n = 51$ sehingga r_{tabel} 0,2284. Adapun uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

a. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,682	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 51$ dengan tarafsignifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
X1.2	0,663		Valid
X1.3	0,652		Valid
X1.4	0,402		Valid

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan untuk variabel gaya hidup adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,2284 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

b. Uji Validitas Variabel Testimoni

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Testimoni

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,706	Instrume valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
X2.2	0,655		Valid
X2.3	0,354		Valid
X2.4	0,703		Valid
X2.5	0,677		Valid

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan untuk variabel testimoni adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,2284 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

c. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,276	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
X3.2	0,385		Valid
X3.3	0,525		Valid
X3.4	0,673		Valid
X3.5	0,655		Valid

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan untuk variabel harga adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,2284 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

d. Uji Validitas Variabel Efisiensi Waktu dan Biaya

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Efisiensi Waktu dan Biaya

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,524	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
X4.2	0,371		Valid
X4.3	0,507		Valid
X4.4	0,487		Valid
X4.5	0,550		Valid

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan untuk variabel efisiensi waktu dan biaya adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,2284 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

e. Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1	0,524	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
X5.2	0,371		Valid
X5.3	0,507		Valid
X5.4	0,487		Valid
X5.5	0,550		Valid

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan untuk variabel efisiensi promosi adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,2284 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

f. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,781	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{table} sebesar 0,2284	Valid
Y.2	0,492		Valid
Y.3	0,388		Valid
Y.4	0,526		Valid
Y.5	0,337		Valid

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,2284 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Hasil uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Item</i>	keterangan
Gaya hidup	0,728	4	Reliabel
Testimony	0,785	5	Reliabel
Harga	0,864	5	Reliabel
Efisiensi waktu dan biaya	0,709	5	Reliabel
Promosi	0,817	5	Reliabel
Keputusan pembelian	0,637	5	Reliabel

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel gaya hidup(X_1) adalah $0,728 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel gaya hidup adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel testimoni (X_2) adalah $0,785 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel testimoni adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel harga (X_3)

adalah $0,864 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel efisiensi waktu dan biaya (X_4) adalah $0,709 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel efisiensi waktu adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X_5) adalah $0,817 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel promosi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian(Y) adalah $0,637 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variable keputusan pembelian adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *one-sampel kolmogorov-smirnov test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99935564
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.070
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan table tersebut hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10, dimana $0,200 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,1.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan *test for linearity*. Dua variable dikatakan memiliki hubungan yang linier bila nilai signifikansi kurang dari 0,1. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	9.144	5	1.829	1.481	.214
		Linearity	2.901	1	2.901	2.350	.132
		Deviation from Linearity	6.243	4	1.561	1.264	.297
	Within Groups		58.025	47	1.235		
Total		67.170	52				

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan yaitu 0,297. Hal ini menunjukkan $0,297 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variable gaya hidup dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Testimoni dengan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Testimoni * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	22.473	5	4.495	2.058	.188
		Linearity	14.589	1	14.589	6.679	.013
		Deviation from Linearity	7.884	4	1.971	.902	.470
	Within Groups		102.659	47	2.184		
Total		125.132	52				

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan yaitu 0,470. Hal ini menunjukkan $0,470 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variable testimoni dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian

		ANOVA Table						
Harga * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	8.492	5	1.698	.873	.506	
		Linearity	1.741	1	1.741	.895	.349	
		Deviation from Linearity	6.751	4	1.688	.868	.490	
	Within Groups			91.395	47	1.945		
Total			99.887	52				

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan yaitu 0,490. Hal ini menunjukkan $0,490 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variable harga dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.13
Hasil Uji Linearitas Efisiensi Waktu dan Biaya dengan Keputusan Pembelian

		ANOVA Table						
Efisiensi Waku & Biaya * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	6.336	5	1.267	.882	.501	
		Linearity	.026	1	.026	.018	.894	
		Deviation from Linearity	6.310	4	1.578	1.098	.369	
	Within Groups			67.551	47	1.437		
Total			73.887	52				

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan yaitu 0,369. Hal ini menunjukkan $0,369 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variable efisiensi waktu dan biaya dengan keputusan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.14
Hasil Uji Linearitas Prmosi dengan Keputusan Pembelian

		ANOVA Table						
Promosi * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	5.594	5	1.119	.543	.743	
		Linearity	.463	1	.463	.225	.638	
		Deviation from Linearity	5.131	4	1.283	.622	.649	
	Within Groups			96.859	47	2.061		
Total			102.453	52				

Sumber: data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan yaitu 0,649. Hal ini menunjukkan $0,649 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variable promosi dengan keputusan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat ditentukan jika nilai tolerance $> 0,1$ dan jika nilai VIF $< 0,1$ maka hasil multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.432	5.000		3.686	.001		
Gaya Hidup	-.114	.134	-.120	-.848	.401	.912	1.096
Testimoni	.208	.099	.300	2.095	.042	.896	1.116
Harga	.054	.111	.069	3.485	.030	.904	1.107
Efisiensi Waktu & Biaya	-.028	.128	-.031	-.223	.825	.919	1.089
Promosi	.021	.112	.027	3.186	.043	.855	1.170

Berdasarkan table di atas hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF variable gaya hidup yaitu sebesar $1,096 < 10$, variabel testimoni sebesar $1,116 < 10$, variable harga sebesar $1,107 < 10$, variable efektivitas waktu dan biaya sebesar $1,089 < 10$, dan variable promosi sebesar $1,170 < 10$, Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari lima variable lebih kecil dari 10 (VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Sementara nilai *tolerance* dari variabel gaya hidup yaitu sebesar 0,912, variabel testimoni sebesar $0,896 > 0,1$, variable harga sebesar $0,904 > 0,1$, variable efektivitas waktu dan biaya sebesar $0,919 > 0,1$, dan variable promosi

sebesar $0,855 > 0,1$ Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance dari lima variable lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$) sehingga bebas dari multiklinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat jika nilai signifikan antara variable independent dan absolute residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah heroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Gaya Hidup	Testimoni	Harga	Efisiensi Wakyu & Biaya	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	-.288*	-.047	.010	.039	.387
		Sig. (2-tailed)	.	.037	.736	.943	.781	.961
		N	53	53	53	53	53	53
	Testimoni	Correlation Coefficient	-.288*	1.000	.172	-.041	.135	.558
		Sig. (2-tailed)	.037	.	.218	.771	.335	.680
		N	53	53	53	53	53	53
	Harga	Correlation Coefficient	-.047	.172	1.000	-.102	.307*	.118
		Sig. (2-tailed)	.736	.218	.	.467	.025	.899
		N	53	53	53	53	53	53
	Efisiensi Wakyu & Biaya	Correlation Coefficient	.010	-.041	-.102	1.000	-.294*	.312
		Sig. (2-tailed)	.943	.771	.467	.	.033	.933
		N	53	53	53	53	53	53

Promosi	Correlation Coefficient	.039	.135	.307*	-.294*	1.000	.549
	Sig. (2-tailed)	.781	.335	.025	.033	.	.729
	N	53	53	53	53	53	53
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.007	.058	-.018	.012	.049	1.000
	Sig. (2-tailed)	.961	.680	.899	.933	.729	.
	N	53	53	53	53	53	53

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai kolerasi kelima variable independen diantaranya gaya hidup sebesar 0,961, testimony sebesar 0,680, harga sebesar 0,899, efisiensi waktu dan biaya sebesar 0,933, dan promosi sebesar 0,729 dengan *unstandartized residual* diatas memiliki signifikansi lebih dari 0,1 karna hasil signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitisitas dalam model regresi.

6. Hasil Uji Regresi Linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan secara linear antara 2 variabel independent atau lebih terhadap 1 variabel dependen hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.432	5.000		3.686	.001
	Gaya Hidup	-.114	.134	-.120	-.848	.401
	Testimoni	.208	.099	.300	2.095	.042
	Harga	.054	.111	.069	3.485	.030
	Efisiensi Wakyu & Biaya	-.028	.128	-.031	-.223	.825
	Promosi	.021	.112	.027	2.186	.043

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$KP = 18.432 - 0,114 + 0,208 + 0,054 - 0,028 + 0,021 + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

$b_1+b_2+\dots$: *Online Customer Rating*

e : *Standard error term*

Dari persamaan regresi linier di atas maka dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,432 hal ini menyatakan bahwa jika variable gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi dianggap konstan atau nilainya nol, maka keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 18432 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel gaya hidup bernilai -0,114, artinya apabila variable gaya hidup diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,114 satuan dengan anggapan variable independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien variable testimony bernilai 0,208, artinya apabila variabel gaya hidup diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,208 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya nilainya tetap.

- d. Nilai koefisien variabel harga bernilai 0,054, artinya apabila variabel gaya hidup diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,054 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya nilainya tetap.
- e. Nilai koefisien variable efisinsi waktu dan biaya bernilai -0,028, artinya apabila variabel efisinsi waktu dan biaya diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,028 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya nilainya tetap.
- f. Nilai koefisien variabel promosi bernilai 0,021, artinya apabila variable promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,021 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya nilainya tetap.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisahnya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbebesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel IV.18
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.439	.047	1.051

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Efisiensi Wakyu & Biaya, Harga, Testimoni

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil table di atas dapat kita ketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,047 menunjukkan bahwa 4,7% variable gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 5,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

8. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variable secara individual dalam menerangkan variable terikat. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV.19
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.432	5.000		3.686	.001
Gaya Hidup	-.114	.134	-.120	-.848	.401
Testimoni	.208	.099	.300	2.095	.042
Harga	.054	.111	.069	3.485	.030
Efisiensi Waktu & Biaya	-.028	.128	-.031	-.223	.825
Promosi	.021	.112	.027	2.186	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS 23

untuk t_{table} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$, maka $(df) = 53 - 5 - 1 = 47$ dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{table} sebesar 1,677.

1) Uji Hipotesis Gaya Hidup

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variable gaya hidup sebesar -0.845 dan untuk t_{table} 1,677 sehingga $t_{hitung} < t_{table}$ $(-0,845 < 1,677)$ maka H_a

ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Hipotesis Testimoni

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variable testimoni sebesar 2,095 dan untuk t_{table} 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,095 > 1,677$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel testimoni mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Hipotesis Harga

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,985 dan untuk t_{table} 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,985 > 1,677$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Hipotesis Efisiensi waktu dan biaya

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel efisiensi waktu dan biaya sebesar -0.223 dan untuk t_{table} 1,677 sehingga $t_{hitung} < t_{table}$ ($-0,223 < 1,677$) maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable efisiensi waktu dan biaya tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5) Uji Hipotesis Promosi

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,186 dan untuk t_{table} 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,186 > 1,677$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV.20
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.369	5	1.674	1.515	.203 ^b
	Residual	51.933	47	1.105		
	Total	60.302	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Efisiensi Waktu , Harga, Testimoni

Sumber : data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 1,515 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,43. Maka dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, testimoni, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa testimoni mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,095 > 1,677$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh saudara Ridwan dengan judul Pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian pada siswa SMK Negeri 3 Takalar, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel testimoni terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin baik ulasan dan review yang di berikan konsumen

maka akan semakin memberikan nilai positive bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,985 > 1,677$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh saudari Salsawa Anisa Rian Dewi dengan judul Pengaruh Harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek *Deenay*, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positive yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian karena harga merupakan aspek terpenting suatu produk, harga juga sering dijadikan sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk, oleh karenanya perusahaan haruslah mampu menentukan target pasar beserta status soialnya sehingga mampu menyesuaikan produk dengan kemampuan konsumen.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,186 > 1,677$). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh saudra Ucong Boston Simanjuntak dengan judul pengaruh gaya hidup, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa fakultas keperawatan Universitas Sumatera Utara, yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan kemampuan promosi yang menarik, disebabkan promosi sangat kentar dengan beragam penawaran keuntungan, sehingga promosi juga sangat mempengaruhi

keputusan pembelian produk, semakin baik dan menarik promosi yang di tawarkan maka akan semakin besar pula keinginan untuk membeli produk.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Populasi yang dijadikan bahan penelitian hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya mencakup gaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi, sedangkan masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan .
3. Keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini juga tidak lepas saat pembuatan angket penelitian yang akan digunakan dalam mengukur variable-variabel penelitian, karna dalam proses penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Secara parsial gaya hidup tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia.
2. Secara parsial testimony memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia.
3. Secara parsial harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia.
4. Secara parsial efisiensi waktu dan biaya tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia.
5. Secara parsial promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia.
6. Secara simultangaya hidup, testimony, harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosimempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan literatur perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran, yaitu berkaitan dengan determinan (gaya hidup, testimoni,

harga, efisiensi waktu dan biaya dan promosi) terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Tokopedia, hendaknya memberikan barang dengan promosi menarik, harga terjangkau dan berkualitas agar konsumen memberikan testimoni yang baik sehingga meyakinkan konsumen lain untuk membeli yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain sehingga menguntungkan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan penelitian sejenis diharapkan dapat menambah variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan inspirasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Brahim Muhammad Nur. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- Chandra Hartanto. *Membangun Kerajaan Bisnis Bersama*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018.
- Dewi Indriani Jusuf. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [https://www.apjii.or.id/pengguna-internet-indonesia-\(1998-2020\)/](https://www.apjii.or.id/pengguna-internet-indonesia-(1998-2020)/), Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2022.
- I. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2012.
- J Nugroho, *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Sejarah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 22 Februari 2022, <https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah>.
- Sofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : RosidaHannumHarahap
2. Nama Panggilan : Titet
3. Tempat/Tgl. Lahir : ManunggangJulu, 05 Desember 1997
4. Agama : Islam
5. JenisKelamin : Perempuan
6. AnakKe : 2 (dua) dari 3 (tiga) bersaudara
7. Alamat : ManunggangJulu
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/ HP : 082277422335
10. Email : Rosidahannum97@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah : Siddik Harahap
2. Pekerjaan : Wirausaha
3. Ibu : Darmiah Siregar
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Manunggang Julu

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200513 Padangsidimpuan (2004-2010)
2. MTSN 2 Padangsidimpuan (2010-2013)
3. YPPD Padangsidimpuan (2013-2016)
4. Institute Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2017- Sekarang)

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDATOR

Menerangkan bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP : 198411302018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul :

Determinan keputusan pembelian pakaian muslim di Tokopedia. Yang disusun oleh :

Nama : Rosida Hannum Harahap

NIM : 1740200255

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-4)

Adapun maksud saya adalah sebagai berikut :

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dari penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 23 Juni 2022

Rodame Monitorir Napitupulu
NIP.198411302018012001

LAMPIRAN 2

LEMBARAN KUESIONER

Kepada Tth,
Saudara/I Responden
Di

FEBI IAIN Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Bersama ini, saya memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban saudara/I tidak akan memberikan dampak negative terhadap status saudara/I saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul **Determinan Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Tokopedia.**

Demikian, kepada saudara/I yang telah bersedia mengisi lembaran angket tersebut, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya, Peneliti

Rosida Hannum Hrp
Nim . 1740200255

A. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Prodi :
4. Intensitas dalam melakukan belanja *fashion* pakaian muslim di Tokopedia dalam sebulan:
 - a. 2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. 6-8 kali
 - d. 9-11 kali
 - e. >11 kali

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Berikan *checklis* (√) pada setiap jawaban anda
2. Setiap pertanyaan ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

C. Daftar pertanyaan kuesioner

1. Gaya hidup

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pernah membeli pakaian muslim di Tokopedia					
2.	Saya pernah mencicil pakaian muslim di Tokopedia					
3.	Ketika saya membutuhkan pakaian muslim saya akan mengunjungi marketplace Tokopedia untuk mencari referensi					
4.	Saya tertarik dengan pakaian muslim di Tokopedia					
5.	Pakaian muslim di Tokopedia dapat meningkatkan rasa percaya diri saya					

2. Testimony

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Testimony</i> yang disampaikan di <i>marketplace</i> Tokopedia jelas dan mudah di pahami					
2.	<i>Testimony</i> yang disampaikan di <i>marketplace</i> Tokopedia apa adanya dan tidak direkayasa					
3.	Sebelum saya melakukan transaksi di Tokopedia saya terlebih dahulu membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain					
4.	<i>Testimony</i> yang disampaikan di Tokopedia dapat di percaya					
5.	<i>Testimony</i> dari orang terdekat saja juga menjadi pendorong untuk saya melakukan pembelian					

3. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja di Tokopedia karena harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai kualitas					
2.	Saya pernah membeli pakaian muslim dengan harga yang sangat mahal					
3.	Saya tidak terlalu memperhartikan harga produk pakaian muslim					
4.	Harga produk pakaian muslim di Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan harga pakaian muslim di <i>marketplace</i> lain					
5.	Harga produk pakaian muslim di Tokopedia dengan <i>marketplace</i> lain tidak jauh berbeda					

4. Efisiensi waktu dan biaya

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tokopedia menawarkan banyak fitur yang mempermudah saya dalam melakukan transaksi belanja pakaian muslim					

2.	Saya suka Tokopedia karena bias diakses 24 jam					
3.	Di Tokopedia Saya bias melakukan pemesanan pakaian muslim kapan saja dan di mana saja					
4.	Dengan adanya gratis ongkir tentu sangat menghemat biaya saat melakukan pembelian produk pakaian muslim					
5.	Tokopedia menyediakan fitur cicilan yang meringankan saya dalam melakukan pembayaran pakaian muslim					

5. Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan tentang Tokopedia tersebar secara luas sehingga saya dapat dengan mudah mengetahui tentang produk pakaian muslim di Tokopedia					
2.	Saya tertarik dengan Tokopedia karena BTS adalah <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia					
3.	Promosi yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk pakaian muslim di Tokopedia					
4.	Iklan yang digunakan mampu meyakinkan saya akan kualitas, keamanan dan kenyamanan saat berbelanja pakaian muslim di Tokopedia					
5.	Iklan produk pakaian muslim di Tokopedia sangat kreatif dan inovatif membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian pakaian muslim di Tokopedia					

6. Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengunjungi Tokopedia untuk membeli pakaian muslim yang menunjang aktifitas saya					
2.	Saya mengunjungi Tokopedia untuk melihat <i>trend</i> pakaian muslim terbaru					
3.	Saya mencari informasi promo yang dapat					

	saya pakai saat berbelanja pakaian muslim di Tokopedia					
4.	Saya mengunjungi Tokopedia untuk membeli pakaian muslim dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan pendapatan saya					
5.	Tokopedia menyediakan pelayanan untuk menangani masalah dan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan					

LAMPIRAN 3

Skor Jawaban Angket Responden Variabel Gaya Hidup

Responden	BUTIRAN PERTANYAAN				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	
1	4	4	4	3	15
2	4	5	4	3	16
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	3	15
5	4	4	5	4	17
6	4	3	5	4	16
7	4	3	4	3	14
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	3	15
10	4	5	4	3	16
11	5	5	5	3	18
12	4	5	5	3	17
13	4	4	4	3	15
14	5	4	4	3	16
15	4	4	4	3	15
16	4	5	4	4	17
17	4	4	5	4	17
18	4	4	5	4	17
19	4	4	4	3	15
20	5	5	5	3	18
21	4	5	5	3	17
22	4	5	4	3	16
23	4	4	4	3	15
24	5	4	5	4	18
25	4	3	4	3	14
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	3	15
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	3	15
30	5	4	5	3	17
31	5	5	4	3	17
32	4	5	4	3	16
33	4	4	5	3	16
34	4	4	4	3	15
35	3	4	4	3	14
36	4	4	4	3	15

37	4	4	4	3	15
38	3	4	4	3	14
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	3	15
41	4	4	5	3	16
42	4	4	5	3	16
43	5	5	4	3	17
44	5	5	4	3	17
45	5	5	4	3	17
46	4	4	4	3	15
47	3	4	4	3	14
48	4	3	4	3	14
49	4	4	5	3	16
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	3	15
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	3	17

Skor Jawaban Angket Responden Variabel Testimony

Responden	BUTIRAN PERTANYAAN					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	4	4	5	4	5	22
2	4	4	5	4	5	22
3	3	4	5	3	4	19
4	3	4	5	4	4	20
5	3	4	5	4	4	20
6	3	4	5	4	4	20
7	4	4	5	4	4	21
8	4	4	5	4	4	21
9	5	4	5	4	4	22
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	4	4	3	19
12	3	3	4	3	4	17
13	5	5	5	4	4	23
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	5	20
19	4	4	4	4	4	20

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

Skor Jawaban Angket Responden Variabel Harga

Responden	BUTIRAN PERTANYAAN					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	4	4	3	4	3	18
2	4	4	4	3	3	18

3	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	3	3	18
5	3	4	4	3	3	17
6	4	4	5	3	3	19
7	3	4	4	3	3	17
8	4	4	4	3	3	18
9	3	4	4	3	3	17
10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	3	3	18
13	4	5	4	3	3	19
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	3	3	3	17
16	4	5	3	3	3	18
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	3	19
19	3	4	4	3	3	17
20	5	3	4	3	3	18
21	5	3	4	3	3	18
22	4	4	5	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	3	4	19
25	4	3	4	3	3	17
26	5	4	4	4	3	20
27	5	4	4	4	5	22
28	4	4	5	4	5	22
29	3	4	4	4	4	19
30	4	4	3	4	3	18
31	4	4	3	4	3	18
32	4	4	4	5	3	20
33	4	3	4	3	3	17
34	4	4	4	3	3	18
35	4	4	4	3	4	19
36	4	3	3	3	3	16
37	4	3	4	3	3	17
38	3	4	5	4	4	20
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	5	3	3	4	3	18
42	5	3	3	3	3	17
43	4	4	4	3	4	19

44	4	4	4	3	3	18
45	5	4	4	3	3	19
46	4	4	5	4	3	20
47	4	4	4	3	3	18
48	5	4	4	4	3	20
49	4	5	4	3	3	19
50	4	4	4	5	3	20
51	5	4	5	4	3	21
52	3	4	5	4	3	19
53	4	4	5	3	3	19

Skor Jawaban Angket Responden Variabel Efisiensi Waktu Dan Biaya

Responden	BUTIRAN PERTANYAAN					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21
3	5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	5	23
6	4	5	4	4	5	22
7	4	5	4	4	4	21
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	4	4	5	21
10	5	4	4	4	4	21
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	5	5	4	22
13	4	4	4	5	4	21
14	3	4	4	4	4	19
15	4	5	4	4	5	22
16	4	5	5	4	5	23
17	5	4	5	5	5	24
18	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	4	21
22	4	5	4	5	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	5	21
25	5	4	5	4	5	23
26	4	4	4	4	5	21

27	4	5	5	5	4	23
28	4	5	4	4	4	21
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	5	5	5	23
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	4	4	22
34	3	4	4	4	3	18
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	5	4	21
37	4	4	5	4	4	21
38	5	5	4	4	4	22
39	4	4	4	5	3	20
40	4	4	4	4	5	21
41	4	5	4	4	5	22
42	5	4	5	5	4	23
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	5	22
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	5	21
51	3	4	5	5	4	21
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	5	4	4	21

Skor Jawaban Angket Responden Variabel Promosi

Responden	BUTIRAN PERTANYAAN					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	3	4	4	3	3	17
2	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	3	4	20
5	3	4	4	4	3	18
6	5	5	4	3	3	20
7	4	5	3	4	4	20
8	4	4	4	5	4	21
9	4	5	4	4	4	21

10	5	5	4	3	4	21
11	3	4	4	3	4	18
12	3	4	4	4	4	19
13	3	4	4	4	4	19
14	4	5	4	4	4	21
15	3	5	4	4	3	19
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	4	21
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	4	3	20
21	4	5	4	4	4	21
22	4	5	4	4	4	21
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	4	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	4	3	21
29	4	4	5	4	4	21
30	3	4	4	3	4	18
31	5	4	5	4	5	23
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	5	3	4	19
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	5	4	4	21
38	5	5	4	4	4	22
39	4	4	5	4	4	21
40	3	4	4	3	5	19
41	3	4	4	3	4	18
42	4	5	4	4	4	21
43	4	5	4	4	3	20
44	4	4	5	4	4	21
45	5	5	4	4	3	21
46	4	4	4	4	3	19
47	3	4	4	3	4	18
48	4	5	5	4	4	22
49	4	4	5	4	5	22
50	5	5	4	4	4	22

51	5	5	4	4	3	21
52	4	4	5	4	4	21
53	3	4	4	4	5	20

Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Responden	BUTIRAN PERTANYAAN					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	5	5	5	24
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	4	21
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	4	5	4	21
9	4	4	5	5	5	23
10	5	5	4	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	5	5	22
14	4	5	4	4	3	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	5	4	4	21
18	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	4	5	21
20	4	5	4	4	4	21
21	4	5	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	5	22
24	5	4	5	5	4	23
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	4	4	5	23
27	5	4	4	5	5	23
28	4	4	4	5	4	21
29	4	5	4	4	4	21
30	4	5	5	4	5	23
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21

34	5	4	5	4	5	23
35	5	5	4	4	4	22
36	5	4	5	5	4	23
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	5	4	5	23
39	5	4	4	4	5	22
40	4	5	4	5	5	23
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	5	4	4	21
47	5	4	4	4	4	21
48	5	5	4	4	4	22
49	4	5	4	4	4	21
50	4	5	4	5	4	22
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	5	4	4	21
53	4	4	5	5	5	23

LAMPIRAN 4

Output Spssversi 23 Uji Validitas X1 (Gaya Hidup)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Gaya_Hidup
Item_1	Pearson Correlation	1	.354**	.209	.025	.682**
	Sig. (2-tailed)		.009	.134	.859	.000
	N	53	53	53	53	53
Item_2	Pearson Correlation	.354**	1	.106	-.115	.663**
	Sig. (2-tailed)	.009		.450	.411	.000
	N	53	53	53	53	53
Item_3	Pearson Correlation	.209	.106	1	.373**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.134	.450		.006	.000
	N	53	53	53	53	53
Item_4	Pearson Correlation	.025	-.115	.373**	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.859	.411	.006		.003
	N	53	53	53	53	53
Skor_Gaya_Hidup	Pearson Correlation	.682**	.663**	.652**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	
	N	53	53	53	53	53

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

Output Spssversi 23 Uji Validitas X2 (Testimoni)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Testimoni
Item_1	Pearson Correlation	1	.393**	-.078	.353**	.324*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.004	.581	.009	.018	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_2	Pearson Correlation	.393**	1	.172	.410**	.170	.655**
	Sig. (2-tailed)	.004		.218	.002	.222	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_3	Pearson Correlation	-.078	.172	1	.090	.050	.354**
	Sig. (2-tailed)	.581	.218		.523	.724	.009
	N	53	53	53	53	53	53
Item_4	Pearson Correlation	.353**	.410**	.090	1	.474**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.523		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_5	Pearson Correlation	.324*	.170	.050	.474**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.018	.222	.724	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53

Skor_Testimoni	Pearson Correlation	.706**	.655**	.354**	.703**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

Output Spssversi 23 Uji Validitas X3 (Harga)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Harga
Item_1	Pearson Correlation	1	-.265	-.177	.057	-.033	.276*
	Sig. (2-tailed)		.055	.204	.685	.815	.045
	N	53	53	53	53	53	53
Item_2	Pearson Correlation	-.265	1	.149	.124	.125	.385**
	Sig. (2-tailed)	.055		.288	.376	.374	.004
	N	53	53	53	53	53	53
Item_3	Pearson Correlation	-.177	.149	1	.114	.264	.525**
	Sig. (2-tailed)	.204	.288		.416	.056	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_4	Pearson Correlation	.057	.124	.114	1	.326*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.685	.376	.416		.017	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_5	Pearson Correlation	-.033	.125	.264	.326*	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.815	.374	.056	.017		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Skor_Harga	Pearson Correlation	.276*	.385**	.525**	.673**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.004	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

Output Spssversi 23 Uji Validitas X4 (Efisiensi Waktu)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	item_4	Item_5	Skor_Efisiensi_Waktu
Item_1	Pearson Correlation	1	.008	-.025	.036	.161	.524**
	Sig. (2-tailed)		.957	.859	.797	.248	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_2	Pearson Correlation	.008	1	-.114	-.045	.131	.371**
	Sig. (2-tailed)	.957		.415	.749	.349	.006
	N	53	53	53	53	53	53
Item_3	Pearson Correlation	-.025	-.114	1	.341*	.087	.507**

	Sig. (2-tailed)	.859	.415		.013	.538	.000
	N	53	53	53	53	53	53
item_4	Pearson Correlation	.036	-.045	.341*	1	-.093	.487**
	Sig. (2-tailed)	.797	.749	.013		.509	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_5	Pearson Correlation	.161	.131	.087	-.093	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.248	.349	.538	.509		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Skor_Efisiensi_Waktu	Pearson Correlation	.524**	.371**	.507**	.487**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

Output Spssversi 23 Uji Validitas X5 (Promosi)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Promosi
Item_1	Pearson Correlation	1	.008	-.025	.036	.161	.524**
	Sig. (2-tailed)		.957	.859	.797	.248	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_2	Pearson Correlation	.008	1	-.114	-.045	.131	.371**
	Sig. (2-tailed)	.957		.415	.749	.349	.006
	N	53	53	53	53	53	53
Item_3	Pearson Correlation	-.025	-.114	1	.341*	.087	.507**
	Sig. (2-tailed)	.859	.415		.013	.538	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_4	Pearson Correlation	.036	-.045	.341*	1	-.093	.487**
	Sig. (2-tailed)	.797	.749	.013		.509	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_5	Pearson Correlation	.161	.131	.087	-.093	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.248	.349	.538	.509		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Skor_Promosi	Pearson Correlation	.524**	.371**	.507**	.487**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

Output Spssversi 23 Uji Validitas Y(Keputusan Pembelian)

Correlations

		Item _1	Item _2	Item _3	item _4	Item _5	Skor_Keputusan_Pemb elian
Item_1	Pearson Correlati on	1	.472**	.155	.277*	-.088	.781**
	Sig. (2- tailed)		.000	.268	.045	.533	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_2	Pearson Correlati on	.472**	1	-.268	.133	-.194	.492**
	Sig. (2- tailed)	.000		.053	.343	.164	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_3	Pearson Correlati on	.155	-.268	1	.086	.153	.388**
	Sig. (2- tailed)	.268	.053		.540	.274	.004
	N	53	53	53	53	53	53
item_4	Pearson Correlati on	.277*	.133	.086	1	.012	.526**
	Sig. (2- tailed)	.045	.343	.540		.932	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Item_5	Pearson Correlati on	-.088	-.194	.153	.012	1	.337*
	Sig. (2- tailed)	.533	.164	.274	.932		.013
	N	53	53	53	53	53	53
Skor_Keputusan_Pemb elian	Pearson Correlati on	.781**	.492**	.388**	.526*	.337*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.004	.000	.013	
	N	53	53	53	53	53	53

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

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

Output Spss 23 Uji Reliabilitas Variabel X1 (Gaya Hidup)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

Output Spss 23 Uji Reliabilitas Variabel X2 (Testimoni)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Output Spss 23 Uji Reliabilitas Variabel X3 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Output Spss 23 Uji Reliabilitas Variabel X4 (Efisiensi Waktu)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Output Spss 23 Uji Reliabilitas Variabel X5 (Promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Output Spss 23 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

Output Spss Versi 23 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99935564
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.070
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Output Spss Versi 23 Uji Linierlitas Variable X1-X5
(Gaya Hidup, Testimoni, Harga, Efisiensi Waktu Dan Promosi)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	9.144	5	1.829	1.481	.214
		Linearity	2.901	1	2.901	2.350	.132
		Deviation from Linearity	6.243	4	1.561	1.264	.297
	Within Groups		58.025	47	1.235		
	Total		67.170	52			
Testimoni * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	22.473	5	4.495	2.058	.188
		Linearity	14.589	1	14.589	6.679	.013
		Deviation from Linearity	7.884	4	1.971	.902	.470
	Within Groups		102.659	47	2.184		
	Total		125.132	52			
Harga * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	8.492	5	1.698	.873	.506
		Linearity	1.741	1	1.741	.895	.349
		Deviation from Linearity	6.751	4	1.688	.868	.490
	Within Groups		91.395	47	1.945		
	Total		99.887	52			
Efisiensi Wakyu & Biaya * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	6.336	5	1.267	.882	.501
		Linearity	.026	1	.026	.018	.894
		Deviation from Linearity	6.310	4	1.578	1.098	.369
	Within Groups		67.551	47	1.437		
	Total		73.887	52			
Promosi * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	5.594	5	1.119	.543	.743
		Linearity	.463	1	.463	.225	.638
		Deviation from Linearity	5.131	4	1.283	.622	.649
	Within Groups		96.859	47	2.061		
	Total		102.453	52			

Output Spss Versi 23 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.432	5.000		3.686	.001		
	Gaya Hidup	-.114	.134	-.120	-.848	.401	.912	1.096
	Testimoni	.208	.099	.300	2.095	.042	.896	1.116
	Harga	.054	.111	.069	3.485	.030	.904	1.107

Efisiensi Waktu & Biaya	-.028	.128	-.031	-.223	.825	.919	1.089
Promosi	.021	.112	.027	3.186	.043	.855	1.170

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Spss Versi 23 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Gaya Hidup	Testimoni	Harga	Efisiensi Waktu & Biaya	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	-.288*	-.047	.010	.039	.387
		Sig. (2-tailed)	.	.037	.736	.943	.781	.961
		N	53	53	53	53	53	53
Testimoni		Correlation Coefficient	-.288*	1.000	.172	-.041	.135	.558
		Sig. (2-tailed)	.037	.	.218	.771	.335	.680
		N	53	53	53	53	53	53
Harga		Correlation Coefficient	-.047	.172	1.000	-.102	.307*	.118
		Sig. (2-tailed)	.736	.218	.	.467	.025	.899
		N	53	53	53	53	53	53
Efisiensi Waktu & Biaya		Correlation Coefficient	.010	-.041	-.102	1.000	-.294*	.312
		Sig. (2-tailed)	.943	.771	.467	.	.033	.933
		N	53	53	53	53	53	53
Promosi		Correlation Coefficient	.039	.135	.307*	-.294*	1.000	.549
		Sig. (2-tailed)	.781	.335	.025	.033	.	.729
		N	53	53	53	53	53	53
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.007	.058	-.018	.012	.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	.961	.680	.899	.933	.729	.
		N	53	53	53	53	53	53

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

Output Spss Versi 23 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.432	5.000		3.686	.001
Gaya Hidup	-.114	.134	-.120	-.848	.401
Testimoni	.208	.099	.300	2.095	.042
Harga	.054	.111	.069	3.485	.030
Efisiensi Waktu & Biaya	-.028	.128	-.031	-.223	.825
Promosi	.021	.112	.027	2.186	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Spss Versi 23 Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.439	.047	1.051

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Efisiensi Waktu & Biaya, Harga, Testimoni

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Spss Versi 23 Uji Hipotesis t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.432	5.000		3.686	.001
Gaya Hidup	-.114	.134	-.120	-.848	.401
Testimoni	.208	.099	.300	2.095	.042
Harga	.054	.111	.069	3.485	.030
Efisiensi Waktu & Biaya	-.028	.128	-.031	-.223	.825
Promosi	.021	.112	.027	2.186	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Spss Versi 23 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.369	5	1.674	1.515	.203 ^b
Residual	51.933	47	1.105		
Total	60.302	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Efisiensi Waktu, Harga, Testimoni

LAMPIRAN 5

Tabel r untuk df = 51 – 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

LAMPIRAN 6

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

LAMPIRAN 8

DKUMENTASI



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Managemet Bisnis



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah

