PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Oleh

RENI ANGGRAINI
1830404100

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2022 M/1444 H

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Reni Anggraini
NIM	: 1830404100
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi/ tugas akhir yang berjudul: **"PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN BATUSANGKAR"**, adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali dengan dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Batusangkar 20 Juni 2022
Saya yang menyatakan



Reni Anggraini
Nim. 1830404100

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Reni Anggraini,** Nim: **1830404100** dengan judul, **"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Batusangkar"** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan Ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juni 2022

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah

Mirawati, MA,Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing

Dr. Nofrivul, SE., MM
NIP. 196706242003121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar

Dr. H. Rizal, M. Ag, CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas Nama Reni Anggraini, NIM: 1830404100 dengan judul, **PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 21 Juni 2022.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No.	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Nofrivul, SE., MM 196706242003121001	Ketua Sidang /Pembimbing		19/7 2022
2	Drs. Hafulyon, MM 195703011983031002	Penguji I		13/07 2022
3	Muhammad Deni Putra, MM 199106102019031014	Penguji II		12/07 2022

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

RENI ANGGRAINI, NIM : 1830404100 dengan judul skripsi **"PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR"** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya Mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja *online* untuk mempermudah melakukan pembelian suatu produk, namun Mahasiswa melakukan pembelian barang bukan karena kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan, gaya hidup yang berlebihan menyebabkan mahasiswa menjadi boros, seperti berbelanja karena mengikuti tren atau hanya karena barang tersebut sedang diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah lebih suka berbelanja secara *online* untuk memenuhi keinginan, karena dapat dilakukan dengan mudah dan menghemat waktu. Dengan adanya aplikasi belanja *online* mahasiswa dapat membeli semua jenis produk yang diinginkannya, serta banyak aplikasi belanja *online* yang menyediakan diskon dan harga yang ditawarkan lebih murah.

Kata Kunci :Gaya Hidup dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpah dan tercurah untuk Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun Judul Skripsi ini adalah "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar".

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui tulisan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis Ayahanda Dasrizal dan Ibunda tercinta Refnawati yang sudah melahirkan dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayangnya, serta saudara-saudara terkasih. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas segala doa, perhatian, dorongan serta pengorbanannya baik moril maupun materil selama penulis dalam pendidikan hingga selesai.

Dalam membuat skripsi ini, penulis berusaha untuk menyusun dan membuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu saja didalamnya masih terdapat banyak kekurangan. Karenanya penulis mengharapkan keritikan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan tidak lupa penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Marjoni Immamora, M.Sc Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Mirawati, MA,Ek Selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan dosen Penasehat Akademik.

4. Dr. Nofrivul, SE., MM, CFRM Selaku pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam skripsi ini, beliau telah memberikan ide, saran, masukan dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Batusangkar yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu mempermudah penulis melengkapi segala syarat yang dibutuhkan oleh akademik.
7. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, angkatan 2018 khususnya dan juga para sahabat tercinta Rona Ramadhona Pitra, Thasya Putri Nabilla, Veranti Yusnadi dan seluruh teman-teman MBS'18 C yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikiran dukungan kepada penulis selama masa kuliah.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikiran dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya serta balasan yang jauh lebih baik dan berkah kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin ya Rabbal Alamin.

Batusangkar,22 Mei 2022
Penulis

Reni Anggraini
NIM. 1830404100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. Perumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 6

F. Manfaat Penelitian 6

G. Devisi Operasional 6

BAB II KAJIAN TEORI 9

A. Landasan Teori 9

1. Minat Beli Belanja *Online* 9

a. Minat Beli 9

b. Belanja *Online* 11

c. Minat Beli Secara *Online* 17

d. *E*-Commerce 18

2. Gaya Hidup 26

a. Pengeritan Gaya Hidup 26

b. Indikator Gaya Hidup 29

c. Kategori Gaya Hidup 29

d. Karakteristik Pribadi Yang Mempengaruhi Konsumen 29

3. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Minat Beli Belanja Online 30

4. Konsumsi Dalam Islam 31
B. Kajian Penelitian yang Relevan 33
C. Kerangka Berfikir 34
D. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Jenis Penelitian 36
B. Tempat dan Waktu Penelitian 36
C. Populasi Dan Sampel 36
1. Populasi 36
2. Sampel 36
D. Jenis dan Sumber Data 38
E. Pengembangan Instrumen 39
F. Teknik Pengumpulan Data 41
G. Teknik Analisis Data 41
1. Uji Validitas 41
2. Uji Reliabilitas 42
3. Analisis Regresi Linear Sederhana 43
4. Koefisien Korelasi 43
5. Koefisien Determinasi 43
6. Uji Signifikan t 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
B. Hasil Penelitian 53
1. Uji Validitas 53
2. Uji Reliabilitas 54
3. Analisis Regresi Linear Sederhana 54
4. Koefisien Korelasi 55
5. Uji Koefisien Determinasi 56
6. Hasil Signifikansi (Uji t) 56
C. Hasil Regresi 57
D. Pembahasan 58

BAB V PENUTUP 59
A. Kesimpulan 59
B. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 60
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 63
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 67
Lampiran 3 Uji Validasi 70
Lampiran 4 Uji Reliabilitas 72
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Sederhana 73
Lampiran 6 Uji Koefisien Korelasi 74
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi 76
Lampiran 8 Uji T 76
Lampiran 9 Dokumentasi 76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 37
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 38
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Skala Likert..... 39
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Pertanyaan 36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validasi Gaya Hidup (X)..... 53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validasi Minat Beli (Y) 53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian 54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... 54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana..... 55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi 56
Tabel 4. 9 Hasil Uji T..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Befikir 35

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini manusia lebih meminati semua hal yang mudah untuk menjalankan kehidupannya khususnya pada pembelian suatu barang, seperti melakukan pembelian dengan manggunakan aplikasi yang sering kali disebut dengan belanja *online*. Belanja *online* ialah transaksi jual beli secara *online* melalui aplikasi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, serta lain sebagainya. Harahap dan Amanah (2018:195) mengemukakan belanja *online* ialah proses transaksi melalui media atau perantara berupa tempat jual beli *online* atau media sosial yang menawarkan barang atau layanan yang diperdagangkan. Sedangkan menurut Miftah dan Pangiuk (2020:83) belanja *online* ialah jenis belanja yang saat ini dipakai pada transaksi jual beli. Pembeli hanya perlu melihat saat berbelanja *online* sehingga dapat membeli apa yang mereka cari atau yang mereka butuhkan. Selanjutnya malaksanakan pemesanan produk, kirim uang, serta pedagang *online* akan mengirimkan sesuai dengan pesanan.

Michael Aldrich menemukan pembelian *online* di Inggris pada tahun 1979 dengan menghubungkan TV ke komputer yang mampu memproses pembelian melalui saluran telepon. Awal mula sistem ini dipasarkan tahun 1980 yang dijual di Inggris, Irlandia, dan Spanyol (Akbar & Alam, 2020:4). Sebelum adanya belanja *online*, konsumen melakukan pembelian barang langsung ke pasar. Pada saat ini banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja *online* atau *E-Commerce*, yakni penjualan produk berupa barang atau layanan yang dilaksanakan secara *online*, artinya penjualan barang atau jasa dilakukan dalam sebuah situs web atau dalam aplikasi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. Menurut Rerung (2018:18-19) *E-Commerce* ialah salah satu katalisator kemunculan ekonomi digital. Dengan munculnya *E-Commerce* perusahaan dapat menjangkau dunia untuk menjual produk dan layanan mereka tanpa dibatasi

oleh batas geografis. Sedangkan Menurut Hanif, Sholeh dan Febriawan (2021:4) *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, Situs web ialah forum menjalankan prosedur.

Berbelanja *online* lebih mudah karena pembeli tidak harus datang ketoko untuk melihat barang yang sedang dibutuhkan, berbagai jenis barang sudah tersedia di aplikasi. Menurut Masruri dan Creativity (2015:1-2) kelebihan belanja *online* yaitu waktu yang digunakan lebih fleksibel, terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan, dapat dilakukan sambil bersantai, mudah memeriksa barang yang dibeli dan mudah mendapatkan infromasi mengenai diskon atau promosi.

Belanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu pembeli tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, tidak dapat melihat barang secara langsung atau meraba barang untuk memeriksa kondisi barang, tidak dapat membedakan barang yang asli dengan yang tiruan, dan sering kali terjadinya penipuan seperti setelah uang dikirim barang tidak diterima. Menurut Masruri dan Creatifity (2015:3-4) kekurangan belanja *online* yaitu salah kirim barang karena alamat yang diberikan tidak lengkap atau alamat yang diberikan salah, salah pilih barang seperti salah klik barang yang ingin dibeli, tidak bisa melihat barang sacara nyata karena barang yang disediakan hanya berupa foto dan video, dan sering terjadinya penipuan.

Belanja *online* semakin populer terutama sekali di kalangan mahasiswa, banyaknya mahasiswa yang melakukan transaksi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika memilih suatu produk, konsumen membuat pilihan mereka berdasarkan barang yang paling dibutuhkan serta minat beli sebagai gaya hidupnya. Menurut Bancin (2021:4) minat beli konsumen ialah keinginan konsumen membeli barang atau layanan berlandaskan evaluasi mereka terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Minat pembeli terbentuk berdasarkan persepsi konsumen pada penawaran produk. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian produk tersebut. Sedangkan menurut Arista dan Astuti (2011:39) Minat beli didapatkan dari sebuah prosedur

belajar serta pemikiran yang menjadikan sebuah persepsi. Minat beli ini mengembangkan suatu motivasi yang selalu tersimpan pada ingatannya serta menjadi keinginan yang sangat berdampak hingga akhirnya memperlihatkan persepsinya.

Belanja *online* mempunyai hubungan yang erat dengan gaya hidup, karena itu gaya hidup merupakan bagian penting yang mempegaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam melaksanakan pembelian produk. Menurut Istikharotullaila (2020:18-19) Gaya hidup berhubungan dengan minat beli belanja online, yang berhubungan dengan aktivitas belanja online. Arah belanja masing-masing individu diwakili oleh aktivitas, pendapat dan minat individu dalam berbelanja. Memahami arah belanja milik pribadi membantu produsen memahami kebutuhan serta keinginannya pada aktivitas belanja.

Gaya hidup masyarakat saat ini telah berubah dari waktu kewaktu. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengatur kehidupannya atau bagaimana seseorang menjalani hidupnya, seperti tingkah laku atau kebiasaan yang dilakukan. Bisa dilihat dari cara mengelola keuangan, bagamana cara mengatur waktu, dan cara berpakaian. Menurut Susanto (2013:1) Gaya hidup ialah pola kehidupan masyarakat di dunia serta tercermin pada aktivitas, minat serta pendapatnya. Dalam artian gaya hidup seseorang secara umum dapat dinilai dari aktifitas sehari-harinya, berfikir dan peduli terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya, serta memikirkan dirinya sendiri dan dunia luar. Sedangkan menurut Hendariningrum dan Susilo (2008:32) Gaya hidup adalah produk baru kapitalisme. Bisa menyusup ke simbol-simbol agama bahkan bergerak dari dalam, sembari memberikan konsep “tuhan tapi trendy” atau “ibadah ya, gaul ya”. Ada preferensi sosial yang secara implisit diadopsi oleh masyarakat serta mengalihkan nilai-nilai lama. Keragaman konsumen dalam mencukupi kebutuhan mereka tergantung pada karakteristik gaya hidup mereka, yakni jenis aktivitas, dimana individu beraktivitas guna memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, serta minat pribadi.

Menurut Daulay dan Handayani (2021:477) gaya hidup ialah aspek pendorong munculnya minat beli suatu barang, minat beli mempunyai hubungan dengan rencana seseorang guna membeli suatu barang atau layanan yang dibutuhkan. Gaya hidup orang-orang terkenal menjadi sebuah panutan dan sering kali diikuti banyak orang, terutama penggemarnya. Saat ini banyak orang terkenal mempromosikan produk melalui akun sosial medianya seperti di instagram dan mengajak agar para penggemarnya membeli dan menggunakan produk yang digunakannya.

Di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar khususnya jurusan Manajemen Bisnis Syariah kebanyakan mahasiswa menggunakan aplikasi belanja *online* untuk mempermudah melakukan pembelian produk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 25 orang mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan menggunakan aplikasi WhatsApp yang dilakukan pada tanggal 18 November 2021 memengenai pernah atau tidak pernah belanja *online* dan jika pernah aplikasi apa yang digunakan. Ditemukan bahwa 2 orang mahasiswa tidak pernah melakukan belanja *online* dan 23 orang pernah melakukannya, di antaranya 14 orang melakukan pembelian barang menggunakan aplikasi shopee, 3 orang pernah belanja online menggunakan aplikasi shopee dan lazada, 2 orang pernah menggunakan shopee dan tokopedia, 3 orang pernah menggunakan shopee, lazada, tokopedia dan 1 orang pernah menggunakan aplikasi 1688 dan alibaba. Selain itu ditemukan bahwa mahasiswa dalam melakukan pembelian barang bukan karena kebutuhan tetapi demi memenuhi keinginan, seperti mahasiswa berbelanja hanya karena mengikuti tren, karena produk tersebut sedang viral atau sedang diskon, dan kebiasaan pamer di media sosial. Produk yang sering dibeli oleh mahasiswa pada umumnya berupa produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, skincare, make up dan lainnya. Gaya hidup yang dilakukan secara berlebihan berdampak pada keborosan atau konsumtif yakni perilaku konsumerisme. Ini ialah perilaku dimana seseorang membeli atau menggunakan suatu barang bukan karena kebutuhan melainkan karena kesenangan atau keinginan, dengan

mengabadikan momen saat berbelanja agar mendapatkan perhatian yang khusus.

Penelitian ini dilakukan karena banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian barang secara *online* serta ketertarikan belanja di *online shop* atau *E-commerce* semakin hari semakin banyak di lakukan oleh mahasiswa. Berlandaskan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar"**

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang di atas, berikut ialah identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Perilaku mahasiswa dalam melaksanakan belanja *online* bukan berlandaskan pada kebutuhan, melainkan demi kepuasan
2. Minat beli yang tinggi tidak didukung oleh pengetahuan tentang belanja *online* yang dimiliki mahasiswa
3. Gaya hidup yang dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan mereka menjadi boros
4. Mahasiswa berbelanja hanya karena mengikuti tren
5. Menginginkan sesuatu dengan cara yang praktis serta mudah
6. Mahasiswa berbelanja karena produk tersebut sedang viral atau mode yang saat ini sedang berkembang
7. Berbelanja karena produk sedang diskon
8. Kebiasaan memamerkan foto di media sosial dengan mengabadikan momen saat berbelanja agar mendapatkan perhatian khusus

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus serta mencegah pembahasan menjadi lebih luas. Adapun batasan masalah pada penelitian ini terfokus pada gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud

Yunus Batusangkar angkatan 2018 sampai 2021 terhadap minat beli belanja *online.*

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalahnya ialah apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli belanja online pada kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli belanja *online* pada kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

a. Bagi mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi, informasi, saran serta mendeskripsikan perilaku belanja *online* menjadi lebih baik kedepannya.
b. Bagi Akademik, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan bahan referensi, pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bisnis syariah, informasi ilmiah, serta bahan perbandingan bagi riset berikutnya.
c. Bagi penulis, sebagai sarana guna mempraktikan berbagai teori yang didapatkan selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

G. Devisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman serta mencegah kesalah pahaman pada masalah yang dimaksud, diperlukan uraian secara singkat variabel yang terdapat pada skripsi. Maka defisi operasional pada penelitian ini ialah:

1. Gaya Hidup
   a. Pengertian

      Gaya hidup adalah produk baru kapitalisme. Bisa menyusup ke simbol-simbol agama bahkan bergerak dari dalam, sembari memberikan konsep "tuhan tapi trendy" atau "ibadah ya, gaul ya". Ada preferensi sosial yang secara implisit diadopsi oleh masyarakat serta mengalihkan nilai-nilai lama (Hendariningrum dan Susilo 2008:32). Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengatur kehidupannya atau bagaimana seseorang menjalani hidupnya, seperti tingkah laku atau kebiasaan yang dilakukan.

   b. Indikator

      1) Aktifitas

         Didefinisikan bagaimana individu menghabiskan waktunya.

      2) Minat

         Merupakan apa yang penting dipertimbangkan dalam hidupnya atau apa yang diinginkan seseorang.

      3) Opini

         Merupakan apa yang orang pikirkan diri sendiri dan disekitarnya (Christiani Remisa, 2018:478).

2. Minat Beli Belanja *Online*
   a. Pengertian

      Minat beli adalah niat yang berasal dari dalam diri individu guna melaksanakan pembelian barang atau layanan melalui pertimbangan sebelum terjadi pembelian (Thamrin, 2003). Minat beli konsumen ialah keinginan individu yang tersembunyi tanpa seorang pun yang dapat mengetahui apa yang diinginkannya

      Belanja *online* ialah jenis belanja yang saat ini dipakai pada transaksi jual beli. Pembeli hanya perlu melihat saat berbelanja online sehingga dapat membeli apa yang mereka cari atau yang mereka butuhkan. Selanjutnya malaksanakan pemesanan produk, kirim uang, serta pedagang online akan mengirimkan sesuai dengan pesanan

(Miftah dan Pangiuk, 2020:83). Belanja *online* ialah transaksi jual beli secara *online* melalui aplikasi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, serta lain sebagainya.

Jadi minat beli belanja *online* merupakan keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian barang secara online melalui sebuah aplikasi atau situs berbelanja *online* seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, Bukalapak dan lain sebagainya.

b. Indikator minat beli belanja online
    1) Minat tradisional ialah keinginan individu membeli sebuah barang.
    2) Minat referensial ialah keinginan individu merekomendasikan pada orang lain.
    3) Minat preferensial ialah minat yang mendeskripsikan tingkah individu dengan preferensi utama pada barang tersebut.
    4) Minat eksploratif ialah perilaku individu yang ingin mencari informasi mengenai produkyang diinginkannya. (Marlena, 2018: 43-44).

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Belanja *Online*

a. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat yang timbul dari diri seseorang biasanya berlawanan dengan keadaan keuangan yang dimiliki. Berikut ialah pemaparan berbagai definisi minat beli:

a) Menurut Putri (2016:595) minat beli merupakan proses yang ada sebelum keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.

b) Menrut Rizky dan Yasin (2014:141) berbagai aspek ini mampu meningkatkan minat beli. Aspek psikologis lain sebagai daya dorong yang bersumber dari diri konsumen ialah motif, pandangan, pengetahuan, sikap, serta aspek sosial ialah keluarga berdampak bagi proses perilaku seseorang. Memperkuat kedudukan sosial, pengelompokan referensi, serta bauran pemasaran seperti produk, penetapan harga, pemasaran, serta penjualan.

c) Menurut Arista dan Astuti (2011:39) Minat beli didapatkan dari sebuah prosedur belajar serta pemikiran yang menjadikan sebuah persepsi. Minat beli ini mengembangkan suatu motivasi yang selalu tersimpan pada ingatannya serta menjadi keinginan yang sangat berdampak hingga akhirnya memperlihatkan persepsinya.

d) Menurut Japarianto dan Adelia (2020:36) minat beli merupakan pernyataan dalam diri seseorang yang menunjukan keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu barang dalam jangka waktu tertentu.

Febryan (2010:240) mengemukakan pada semua operasi penjualan, tugas seorang sales ialah mendapatkan minat beli utama pembeli, yang hanya dapat dilaksanakan oleh orang yang menerapkan pendeketan dengan pelanggan. Setelah itu, penjualan mencapai tahap kedua dengan menentukan minat beli utama pelanggan pada barang yang ditawarkan. minat beli utama hanya bisa diperoleh ketika sales memberikan sebuah pertanyaan kepada pembeli, seperti ditanya kebutuhan dasar pembeli saat ini dan apa alasan pembeli membeli barang tersebut.

2) Beberapa karakteristik minat beli diantaranya:
   a) Minat tradisional ialah keinginan individu membeli sebuah barang.
   b) Minat referensial ialah keinginan individu merekomendasikan pada orang lain.
   c) Minat preferensial ialah minat yang mendeskripsikan tingkah individu dengan preferensi utama pada barang tersebut.
   d) Minat eksploratif ialah perilaku individu yang ingin mencari informasi mengenai produkyang diinginkannya. (Marlena, 2018: 43-44).

Dari penjelasan tersebut jika ingin mempengaruhi seseorang maka harus mengetahui terlebih dahulu apa yang mereka pikirkan.

3) Aspek yang berdampak pada preferensi pembelian konsumen, yakni:
   a) Perbedaan pekerjaan, ialah terdapat perbedaan pekerjaan individu bisa diharapkan untuk peduli dengan tingkat pekerjaan ingin tampil, aktivitas yang dilaksanakan, pemakaian waktu hiburan, serta lain-lain.
   b) Perbedaan sosial ekonomi, ialah individu dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi akan lebih mudah memperoleh apa yang diinginkannya.
   c) perbedaan selera atau preferensi, itu berarti bagaimana individu mempergunakan waktu luangnya.

d) Perbedaan gender memperlihatkan perbedaan antara preferensi wanita serta laki-laki, seperti kebiasaan belanja.
e) Perbedaan umur, ialah usia anak-anak, remaja, dewasa serta orang tua mempunyai minat yang beragam pada aktivitas objek, objek, serta orang (Lidyawatie,2008).

4) Ciri-ciri seseorang memiliki minat terhadap produk
   a) Mencari informasi produk

      konsumen yang memiliki minat akan cenderung mendapatkan informasi lebih rinci mengenai produk yang diinginkan, tujuannya ialah melihat secara pasti bagaimana informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum membelinya.

   b) Bersedia membayar barang

      konsumen yang mempunyai minat pada suatu barang diperlihatkan oleh pengorbanannya dalam mendapatkan barang tersebut, yakni melalui pembelian.

   c) Menceritakan hal baik

      konsumen yang mempunyai minat pada sebuah barang akan menceritakan hal baik atau positif tentang barang tersebut kepada orang lain, karena memiliki kepercayaan terhadap prosuk tersebut.

   d) Merekomendasikan

      konsumen ynag memiliki minat terhadap barang akan merekomendasikan kepada orang lain agar memakai barang yang sama.(Marlena, 2018: 44-45)

b. Belanja *Online*

1) Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan handpone atau komputer melalui aplikasi belanja *online* seperti aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, serta lain sebagainya. Pada saat ini banyak masyarakat

yang menggunakan aplikasi belanja *online* karena proses pembelian barang yang tergolong mudah hanya dengan mencari barang yang dibutuhkan lalu memesannya dan mentransfer uang, maka barang dikirimkan ke alamat konsumen. Selain itu ada juga pihak produsen menawarkan pembayaran setelah barang sampai di alamat konsumen atau yang disebut juga dengan COD (*cash on delivery).* Menurut Nusarika dan Purnami (2015) Pembelian tidak langsung dilakukan dalam bentuk persentase serta promosi, pemasaran barang serta layanan melalui media tertentu seperti koran, majalah, radio, televisi, poster, brosur, media sosial dan internet. Belanja *online* serta *e-commerce* adalah jenis belanja melalui alat komunikasi elektronik serta jejaring sosial yang diterapkan bagi transaksi jual beli, tanpa perlu pembeli berkunjung untuk melihat atau membeli barang yang mereka cari. Pembeli dapat memesan dan mengirim uang maka penjual mengirimkan barang ke alamat yang diberikan pembeli.

2) Beberapa Alasan Mengapa Banyak Orang Lebih Suka Belanja *online*

a) Waktu

Belanja *online* bisa dilaksanakan kapan saja serta dimana saja, biasanya dalam berbelanja secara *ofline* atau secara langsung manghabiskan cukup banyak waktu, dengan belanja *online* kita hanya cukup duduk santai dirumah dan membeli barang yang tersedia di aplikasi tanpa menghabiskan waktu untuk pergi ke toko.

b) Barang yang disediakan

Biasanya barang yang di sediakan di toko tidak lengkap dan hanya beberapa model, namun dengan menggunakan aplikasi belanja online terdapat banyak model dan jenis barang yang disediakan, dengan pilihan dan stok barang yang banyak maka konsumen lebih suka berbelanja secara *online*

c) Harga

Harga yang ditawarkan di toko *online* biasanya lebih murah dibandingan dengan membeli barang secara langsung ditoko. Bahkan harga yang ditawarkan toko *online* bisa lebih murah dua kali lipat di bandingkan dengan harga barang yang dijual di toko.

3) Tips Agar Aman Belanja Online

a) Pastikan toko online dapat dipercaya

Perhatikan testimoni atau review yang diberikan pembeli lainnya, dengan ini kita dapat mengetahui kualitas produk yang dijual dan dapat menjadi patokan apakah toko tersebut baik atau tidak.

b) Perhatikan detail barang yang diinginkan

Biasanya penjual memberikan deskripsi barang seperti ukuran, warna bentuk, bahan dan lainnya.

c) Waspada terhadap barang yang sangat murah

Lakukan survei harga terhadap barang yang ingin dibeli.

4) Indikator Perilaku Pembelian *Online*

Menurut Adnan (2014:133-137) penelitiannya menggunakan empat indikator untuk menilai perilaku pembelian *online* oleh konsumen, diantaranya:

a) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai bagian perbandingan seseorang terhadap baik atau buruk terhadap perilaku tertentu.

b) Keyakinan normatif

Keyakinan normatif adalah keyakinan akan persetujuan atau tidak setujuan soerang yang mempengaruhi individu.

c) Norma subjektif

Merupakan persepsi inidividu pada tekanan sosial guna melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan tertentu.

d) Kendalikan keyakinan

Keyakinan aka ada atau tidak adanya faktor yang membantu untuk mencegah seseorang mengambil tindakan.

5) Dampak Positif serta Negatif Belanja *Online*

a) Dampak positif belanja *online*

(1) Tidak perlu mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan.

(2) Hemat waktu dan tenaga.

(3) Dapat mencari harga yang sesuai dengan keinginan karena biasanya harga barang yang ditawarkan lebih murah.

(4) Banyaknya jenis barang tersedia.

b) Dampak negatif belanja *online*

(1) Tidak bisa membedakan barang asli dengan tiruan.

(2) Biasanya kualitas barang tidak sesuai.

(3) Barang yang diterima dalam keadaan catat atau rusak ketika dalam pengiriman.

(4) Ongkos kirim yang mahal

(5) Sering terjadi penipuan, setelah uang dikirim barang tidak diterima.

Menurut Masruri serta Creativity (2015:1-4) kelebihan dan kekurangan belanja *online* diantaranya:

a) Kelebihan belanja *online*

(1) Waktu lebih fleksibel

Dengan belanja online tidak menghabiskan banyak waktu d bandingkan datang langsung ke toko dan tentunya membutuhkan banyak waktu.

(2) Banyak pilihan

Karena banyaknya toko online diindonesia baik diluar negri, kita memiliki banyak pilihan barang yang diinginkan.

(3) Tidak terburu-buru

Dengan belanja online kita dapat melakukanya dengan bersantai atau sambil melakukan pekerjaan lain.

(4) Mudah memeriksa barang yang akan kita beli

Meskipun barang tidak dapat dilihat secara langsung di aplikasi belanja online jenis barang dimpilkan dengan rinci.

(5) Mudah mendapatkan informasi diskon atau promo

Mudahnya menemukan informasi toko yang sedang melakukan promo dan dapat mengetahui kapan promo tersebut berakhir.

b) Kekurangan belanja *online*

(1) Salah kirim

Hal yang harus diperhatikan yaitu dalam memasukan nama, nomor telepon, dan alamat yang lengkap. Karena biasanya barang salah kirim diakibatkan alamat yang tidak ditemukan atau salah.

(2) Salah pilih barang

Hal yang harus dingat dalam belanja *online* yaitu harus teliti, perhatikan baik-baik barang yang akan dibeli, apakah barang yang dimaksud sudah benar atau bisa juga dilakukan dengan mengonfirmasi ulang kapada pihak penjual untuk mencegah terjadinya salah barang.

(3) Tidak dapat melihat barang secara nyata

Barang yang ditawarkan dalam aplikasi belanja *online* memang hanya berupa foto dan video barang. Kita tidak dapat memegang barang dan memeriksa apakah ada yang rusak.

(4) Penipuan

Penipuan merupakan hal yang sering terjadi ketika belanja online. karena itu pembeli harus hati-hati dalam melakukannya.

Sedangkan menurut Ricky, Kawung dan Goni (2021:7) dampak yang ditimbulkan oleh aplikasi belanja *online* diantaranya:

a) Dampak positif

Konsumen tidak perlu mendatangi toko, konsumen hanya perlu mengekspos melalui handphone atau komputer yang tersambung ke jaringan internet menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan sebagainya. Sangat mudah dan eisien kerena memudahkan masyarakat dalam hal mencari kebutuhan hidup.

b) Dampak negatif

Jenis barang tidak sesuai gambar, cacat atau rusak, serta sering terjadinya penipuan setelah pertransferan uang serta barang tidak diterima.

6) Penyebab Perilaku Konsumtif

Menurut Minanda, Roslan dan Anggraini (2018:437-438) Perilaku konsumtif belanja *online* disebabkan beberapa hal diantaranya:

a) Belanja karena adanya diskon (potongan harga)

Diskon adalah memberikan potongan harga untuk produk yang sama dengan pebisnis lain namun dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, banyak konsumen yang memilih membeli barang karena sedang ada diskon, sehingga konsumen merasa lebih di untungkan karena ada diskon.

b) Belanja untuk menjaga penampilan

Penampilan ialah aspek penting bagi kehidupan. Setiap orang pasti selalu ingin tampil menarik agar disukai orang lain, oleh sebab itu orang selalu mengupayakan berbagai cara agar penampilannya selalu menarik.

c) Belanja karena mengikuti trend fashion

Trend merupakan segala sesuatu yang banyak dibicarakan, dilakukan atau disukai oleh masyarakat pada waktu tertentu.

Kecendrungan mempunyai berbagai barang yang sedang tren ialah salah satu ciri khas orang pada saat ini.

d) Belanja karena terpengaruh iklan

Iklan merupakan strategi yang digunakan produsen untuk memikat konsumen agar tertarik membeli barang yang meraka jual.

c. Minat Beli Secara *Online*

Merupakan suatu keinginan konsumen melaksanakan pembelian barang serta layanan secara *online*. Menurut Haekal dan Widjajanta (2016:186) minat pembelian barang secara *online* merupakan kegiatan dimana konsumen mau teribat dalam transaksi yang dilakukan secara online. Menurut Rosdiana dan Haris (2018: 171) salah satu aspek yang berdampak bagi konsumen guna bertransaksi *online* ialah kepercayaan. Kejujuran penjual atau pemasar dalam mendeskripsikan barang atau layanan yang mereka berikan mampu membangun kepercayaan konsumen, selain itu memberikan jaminan bagi pembeli jika barang diterima rusak.

Menurut Kusumawati dan Saifudin (2020:2) berbagai aspek yang berdampak bagi minat pembelian secara *online* yakni:

1) Kebutuhan

Dalam memenuhi kebutuhan pada saat ini terutama dimasa pandemi masyarakat lebih memilih berbelanja melalui aplikasi belanja *online.*

2) Harga

Didefinisikan aspek utama sebagai pertimbangan masyarakat ketika berbelanja, biasanya harga yang di tawarkan secara *online* lebih terjangkau disbanding dengan belanja secara *offline.*

3) Tingkat kepercayaan

Didefinisikan aspek paling penting, sebab pada transaksi online pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung.

4) Keleluasaan waktu

Dalam berbelanja *online*, pembeli tidak perlu membuang waktu berbelanja keluar rumah.

5) Produk yang bermacam

Biasanya produk yang ditawarkan tersedia dalam berbagai macam.

d. *E*-Commerce

1) Pengertian *E-Commerce*

Merupakan penjualan barang atau layanan secara *online*, artinya penjualan barang atau jasa dilakukan dalam sebuah situs web atau dalam aplikasi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli,dan sebagainya.

Berbagai definisi *E-Commerce* yakni:

a) Menurut Hanif, Sholeh dan Febriawan (2021:4) *E-Commerce* ialah proses transaksi jual beli yang dilaksanakan melalui internet. Situs web bertindak sebagai forum guna menjalankan proses.

b) Menurut Akbar dan Alam (2020:1) *E-Commerce* melibatkan pembelian, penjualan, serta promosi produk serta layanan secara online yakni TV, radio, komputer, Internet, serta sebagainya. Internet diterapkan sebagai transaksi komersial. Siapapun yang mempunyai internet bisa berpartisipasi pada *e-commerce*.

c) Menurut Rerung (2018:18-19) *E-Commerce* ialah salah satu katalisator kemunculan ekonomi digital. Dengan munculnya E-Commerce, perusahaan dapat menjangkau dunia untuk menjual produk dan layanan mereka tanpa dibatasi oleh batas geografis.

d) sedangkan menurut Budianto (2020:1) E-commerce melibatkan transaksi internet. Kterlibatan pada E-Commerce ialah ketika seseorang atau Badan Usaha membeli atau menjual secara online. E-Commerce meliputi lelang online, perbankan, gateway pembayaran, serta tiket online.

2) Jenis- Jenis *E-Commerce*

Menurut Wijoyo, Suherman, Habibi, Sunarsi, Handoko, Setiawan, Suparyo, Widiyanti, Yonata dan Musnaini (2021:50-54) terdapat 7 jenis *E-Commerce* di antaranya:

a) *Business to Business* (B2B)

Terdiri atas segala transaksi bisnis elektronik antar Badan Usaha. Produsen serta pedagang memanfaatkan E-Commerce ini. Perdagangan elektronik dilakukan melalui EDI (Electronic Data Interchange) serta email saat membeli produk atau layanan, meminta informasi atau saran, atau mengirim serta menerima proposal bisnis.

b) *Business to Consumer* (B2C)

Didefinisikan E-Commerce bisnis serta konsumen. Ini ialah bidang ritel E-Commerce serta umum dilaksanakan oleh ritel konvensional. Jenis ini lebih sederhana serta lebih aktif, namun bisa menyebar tidak merata atau berhenti. E-Commerce semacam ini meningkat pesat dengan munculnya situs web serta banyaknya toko virtual serta mall di Internet.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

Mencakup segala transaksi elektronik antar konsumen. Pihak ketiga menawarkan tempat internet untuk transaksi ini. Tokopedia, Bukalapak, serta Lamindo menerapkan C2C. Penjual dapat menjual langsung melalui situs web.

d) *Consumer to Business (C2B)*

C2B ialah *jenis E*-Commerce yang sepenuhnya membalikkan cara tradisional bertukar atau membeli dan menjual barang. Proyek multi-sumber daya sering memakai bentuk E-Commerce ini. Organisasi besar yang menyediakan layanan atau produk bagi Badan Usaha. Seperti seorang desainer situs web dapat memberikan beberapa pilihan logo, tetapi hanya yang terbaik yang dipilih.

e) *Business to Administration (B2A)*

Mencakup segala transaksi internet bisnis serta pemerintah. Bentuk *E-Commerce* ini terdiri atas pajak, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum, serta layanan pendaftaran. Sebab pengeluaran *e-government, E-Commerce* semacam ini telah berkembang.

f) *Consumer to Administration (C2A)*

Mencakup segala transaksi elektronik antara individu serta pemerintah. Berikut adalah beberapa contoh area di mana jenis *E-Commerce* ini digunakan:

g) Diseminasi informasi pendidikan dan prosedur pembelajaran jarak jauh.

(1) Sosialisasi Jamsostek untuk informasi, pembayaran, dll.

(2) SPT final, pembayaran pajak, dll.

(3) Reservasi kesehatan, informasi penyakit, pembayaran layanan medis, dll.

h) *Online to offline (O2O)*

Jenis *E-Commerce* yang populer saat ini. Seorang pedagang mempromosikan sesuatu secara *online* guna mendapatkan konsumen. Pembeli juga dapat membeli secara offline.

3) Manfaat *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis, Bagi Masyarakat, Bagi Pelanggan Dan Bagi Organisasi

a) Manfaat *E-Commerce* dalam dunia bisnis

(1) Memperluas pangsa pasar

Dengan perdagangan online, siapa saja di dunia dapat memesan serta membeli produk hanya dengan menggunakan media komputer dan tidak dibatasi oleh jarak atau waktu.

(2) Pengurangan biaya operasi Transaksi

E-Commerce ialah transaksi yang operasinya dilaksanakan di komputer guna meminimalisir biaya penggajian berlebihan.

(3) Memperluas jangkauan pasar

Transaksi online dapat diakses oleh siapa saja di dunia tanpa batasan spasial atau temporal. Hal ini dikarenakan setiap orang hanya dapat mengaksesnya melalui media komputer.

(4) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Sistem memberikan informasi lengkap mengenai transaksi E-Commerce, yang dapat dipanggil kembali setiap saat, dan konsumen juga dapat memilih sendiri produk yang diinginkan saat berbelanja.

(5) Meningkatkan manajemen

Penawaran Transaksi E-Commerce berdampak pada visi biaya operasional Badan Usaha, khususnya jumlah karyawan serta persediaan yang tersedia. Agar lebih hemat biaya, Anda perlu meningkatkan sistem manajemen pengiriman yang baik. (Hanif, Sholeh dan Febriawan, 2021:4-5)

b) Manfaat *E-Commerce* bagi masyarakat

(1) Memungkinkan bekerja serta berbelanja dari rumah. Ini mengurangi kepadatan lalu lintas jalan serta polusi udara.

(2) Mmungkinkan beberapa barang dijual murah, memungkinkan orang miskin untuk membeli lebih banyak, menghasilkan standar hidup yang lebih baik.

(3) E-Commerce memberi orang-orang di negara dan wilayah dunia ketiga akses ke berbagai macam produk dan layanan yang akan sulit diperoleh tanpa BC. Ini termasuk kesempatan untuk mempelajari suatu profesi dan mendapatkan gelar.

(4) E-Commerce mempromosikan layanan publik seperti distribusi layanan medis, pendidikan serta sosial. Layanan ini disediakan oleh pemerintah dengan biaya rendah dan/atau kualitas tinggi.

(5) *Pelayanan* medis dapat menjangkau pasien di pedesaan. (Suyanto, 2003:52)

c) Manfaat *E-Commerce* bagi pelanggan

Memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan berdagang dimanapun konsumen berada setiap hari. Saat mengunjungi situs, pelanggan memiliki opsi untuk memilih barang yang diinginkan dan membandingkan harganya dengan toko lain. Sehingga tidak perlu mengantri untuk menerima barang tersebut. (Hanif, Sholeh dan Febriawan, 2021:5)

d) Manfaat *E-Commerce* bagi organisasi diantaranya:

(1) *E-Commerce* membuka pasar lokal serta global. Badan Usaha dapat menemukan lebih banyak klien, pemasok yang lebih baik, serta mitra bisnis terbaik dengan modal minimum. Misalnya, pada tahun 1997, Boing Corporation menyatakan akan menghemat 20% setelah memasang pemberitahuan di Internet yang berisi buku yang berisi saran untuk membuat subsistem. Pemasok Hungaria kecil mengajukan penawaran dan memenangkan penawaran yang diajukan secara elektronik. Lagi pula, subsistem itu tidak hanya dikirim lebih cepat, tetapi juga lebih cepat.

(2) E-Commerce meminimalkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan serta pencarian informasi kertas.

(3) Melalui penyederhanaan manajemen rantai pasokan, *E-Commerce* mampu mengurangi biaya inventaris serta overhead. Prosesnya diawali dengan pesanan pelanggan serta menerapkan manufaktur just-in-time.

(4) Pemrosesan tipe tarik memungkinkan Anda untuk menyesuaikan produk serta layanan yang sebenarnya mahal untuk mendapatkan keunggulan komparatif bagi mereka yang menerapkannya

(5) *E-Commerce* meminimalkan waktu antara investasi modal serta pengiriman barang serta layanan.

(6) *E-Commerce mendukung upaya mendesain ulang proses bisnis. Memodifikasi proses dapat meningkatkan produktivitas tenaga penjualan, pekerja berpengetahuan, dan manajer hingga lebih dari 100%.*

(7) *E-Commerce mengurangi biaya komunikasi. Internet lebih murah daripada VAN.*

(8) *Manfaat lebih lanjut adalah layanan pelanggan yang lebih baik dan kecintaan* pada perusahaan, menemukan mitra bisnis baru, memfasilitasi proses, mengurangi waktu, meningkatkan produktivitas, menghindari kertas, mempercepat akses informasi, pengurangan biaya transportasi dan fleksibilitas. (Suyanto, 2003:50-51)

4) Dampak *E-Commerce* Pada Dunia Bisnis

E-Commerce mempengaruhi akselerasi Pertumbuhan pemasaran langsung secara tradisional berdasarkan pesanan pos (Katalog) dan pemasaran jarak jauh. Munculnya e-commerce menawarkan beberapa Efek positif pada kegiatan pemasaran, antara lain:

a) Mempromosikan barang serta layanan dengan memakai saluran Internet secara interaktif serta real-time.
b) Membuat akses penjualan baru yang mampu menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh dunia.
c) Penghematan biaya secara signifikan pada transmisi informasi, Produk digital (perangkat lunak, musik, serta lainnya)
d) Mengurangi waktu throughput serta tugas manajemen (khususnya) Pemasaran internasional) Dari pemesanan hingga pengiriman produk.
e) Layanan lebih responsif serta memuaskan pelanggan.
f) Memfasilitasi kustomisasi massal yang diterapkan pada produk yang berbeda Kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, serta lainnya.

g) Mengaktifkan aplikasi one-to-one atau direct mail yang lebih efektif daripada iklan massal.
h) Menghemat biaya serta waktu pemrosesan pesanan online sehingga lebih cepat serta akurat.
i) Presentasi Pasar Virtual/Virtual (Market Space) sebagai Pelengkap Pasar Pasar tradisiona. (Irmawati, 2011:106)

5) *Contoh E-Commerce* Yang Ada Di Indonesia
a) Iklan baris, ialah bentuk e-commerce yang relatif sederhana, dapat dilihat sebagai kemajuan ke dunia online dari iklan pekerjaan yang biasa ditemukan di surat kabar. Penjual yang memasang iklan media sosial serta forum tidak dapat segera menyelesaikan transaksi di situs webnya. Untuk bertransaksi, penjual serta pembeli harus berbicara langsung. Contohnya ialah: OLX.co.id, Berniaga, FJBKaskus.
b) Ritel ialah segala transaksi yang dilaksanakan melalui sistem website ritel tertentu. Sehingga relatif aman, namun tidak banyak pilihan produk, atau mengkhususkan diri pada satu atau dua kategori produk. Contoh retail: Berrybenzka, Zalora, serta Lazada.
c) Marketplace ialah vendor mal belanja online, namun juga merupakan anggota yang mendaftar untuk menjual di situs tersebut. Marketplace menawarkan metode pembayaran escrow, atau rekening bersama bagi setiap transaksi. Pada transaksi marketplace, pihak marketplace menahan uang sampai penjual mengirim dan pembeli mendapatkan barang dagangannya. Setelah pengiriman selesai, vendor akan dibayar.(Hermayani, Marpaung, Hamzah, Mulyani Dan Hutahaean, 2020:6-7)

6) Proses *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis

Pada prosedur e-commerce, Badan Usaha membutuhkan beberapa Lakukan komponen kunci untuk operasi serta pengelolaan

aktivitas *E-Commerce* bagus. Komponen kunci yang berperan penting pada Proses *E-Commerce* di dunia bisnis yakni:

a) Situs e-commerce membutuhkan kontrol akses serta keamanan. Mengamankan akses berbagai pihak Menggunakan kata sandi, kunci enkripsi, sertifikat, atau tanda tangan digital dalam e-niaga. Kedua, Bagian tertentu terlarang. Informasi serta aplikasi yang ada hanya dapat diakses oleh pengguna terdaftar. Membutuhkan kontrol akses, keamanan diperlukan Situs e-niaga pra-sumber daya Peretas, kata sandi, pencurian nomor kartu Kredit atau kerusakan sistem.
b) Pembuatan profil serta personalisasi, memakai alat profil seperti registry dan file Cookie, perangkat lunak pelacakan perilaku situs web, tanggapan pengguna. Profil ini diterapkan guna mengidentifikasi pengguna individu. Memberikan tampilan yang dipersonalisasi, saran produk, serta iklan web. Pembuatan profil ialah untuk pengelolaan akun.
c) Manajemen pencarian, perangkat lunak e-commerce harus berisi mesin pencari untuk membantu konsumen menemukannya Temukan produk atau layanan tertentu yang mereka cari Dihargai atau dibeli.
d) Manajemen konten serta katalog, konten e-commerce terutama dalam format berikut: Dengan katalog multimedia yang berisi informasi produk untuk dibuat Manajemen katalog adalah bagian penting dari manajemen konten.
e) Manajemen alur kerja, sistem alur kerja E-bisnis, Membantu karyawan berkolaborasi secara elektronik Bekerja dengan mesin perangkat lunak terbaru Kerja (mesin perangkat lunak alur kerja). Sistem ini ialah transaksi, Keputusan dibuat, aktivitas pekerjaan, serta informasi karyawan, pelanggan, Pemasok dan pemangku kepentingan.

f) Laporan kegiatan, laporan proses kegiatan (event) Notifikasi) berperan penting pada sistem E-Commerce guna memantau segala operasinya. Catat segala aktivitas terkait, termasuk modifikasi mendadak atau terdapat masalah. Sistem ini melayani pelanggan, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. Aktivitas transaksi berkorelasi dengan Email, newsgroup, pager, faks, serta pesan elektronik lainnya.

g) Kolaborasi dan perdagangan, E-Commerce bertujuan guna Mendukung kolaborasi serta layanan perdagangan yang diperlukan oleh pelanggan, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. Seperti halnya e-bisnis, fokusnya ialah pada sistem E-Commerce Promosikan serta tingkatkan komunitas online yang diminati Membangun layanan dan loyalitas pelanggan.

h) Transaksi e-commerce membutuhkan pemrosesan pembayaran elektronik yang nyata. Sebagian besar sistem saat ini menggunakan E-Commerce di Web serta Bisnis B2C dengan pembayaran kartu kredit B2C (Irmawati, 2011:107-108)

2. Gaya Hidup

a. Pengeritan Gaya Hidup

Merupakan pola kehidupan masyarakat di dunia serta tercermin pada aktifitas, minat serta pendapatnya. Dalam artian gaya hidup seseorang secara umum dapat dinilai dari aktifitas sehari-harinya, berfikir dan peduli terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya, serta memikirkan dirinya sendiri dan dunia luar (Susanto, 2013:1). Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengatur kehidupannya atau bagaimana seseorang menjalani hidupnya, seperti tingkah laku atau kebiasaan yang dilakukan. Bisa dilihat dari cara mengelola keuangan, bagamana cara mengatur waktu, dan cara berpakaian. Gaya hidup setiap orang berbeda-beda, seperti dalam mengelola keuangan, ada yang mengelola kuangannya dengan membagi antara pengeluaran dan

tabungan, ada yang tidak memiiki keinginan untuk menabung, dan ada pula yang menghabiskan uangnya hanya untuk berbelanja. Dalam mengatur waktu ada yang lebih suka menggunakan waktunya hanya untuk bekerja, ada yang suka menggunakan waktunya bermain bersama teman, ada yang suka menghabiskan waktunya berkumpul dengan keluarga dan ada pula yang suka menghabiskan waktunya untuk belajar.selanjutnya dalam berpakaian, ada yang hanya mementingkan kenyamanan, dan ada yang suka memakai pakaian yang bermerek.

Gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan kepribadian. Hal yang serupa berlaku untuk perilaku konsumen, dan memahami ciri-ciri kepribadian konsumen sangat berharga di pasar. Ketika pemasar mengetahui perilaku konsumen yang penting, mereka dapat mengubahnya menjadi peluang bisnis. Menurut Setiadi (2003:62-63) terdapat 12 segi-segi kepribadian diantaranya:

1) Self

   Dengan mudah diungkapkan sebagai penilaian dan emosi manusia tentang siapa mereka, apa mereka, serta di mana mereka berada?

2) Ciri-ciri kepribadian

   Kecenderungan umum yang beragam guna menilai keadaan dengan cara tertentu serta bertindak berlandaskan temuan penilaian tersebut.

3) Kecerdasan

   Kesediaan untuk belajar, kecepatan mengenali korelasi, kemampuan membuat keputusan yang cepat dan akurat, dan kemampuan mengumpulkan data dan kesimpulan untuk menarik kesimpulan darinya.

4) Penampilan dan kesan

   Ini adalah bagian penting dari kepribadian, dan meskipun ada perbedaan dalam tampilannya yang nyaman, semua orang setuju bahwa keduanya adalah aspek kepribadian.

5) Kesehatan

Kesehatan fisik serta mental seseorang mendukung pada pengambilan keputusan.

6) Tinggi, berat, bentuk tubuh

Ketiga aspek ini berkaitan erat dengan penampilan serta kesan, tetapi pada saat yang sama, dua orang dengan tinggi, berat, dan bentuk tubuh yang sama terlihat berbeda, meninggalkan kesan yang berbeda.

7) Sikap terhadap orang lain

Berbagai sikap kita pada orang lain biasanya mencerminkan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri, namun kepribadian mencakup semua sikap yang dimiliki individu.

8) Pengetahuan

Didefinisikan elemen dari individualitas. Individu dengan pengetahuan tinggi memperlihatkan kemantapan serta kewaspadaan pada pengambilan keputusan.

9) Pengetahuan (skill)

Keterampilan berdampak besar pada bagaimana orang lain melihat kita, serta kita melihat diri sendiri.

10) Nilai

Ini sering disebut sebagai kepribadian dan merupakan aspek kepribadian yang sangat berpengaruh karena melibatkan masalah baik dan jahat, etika dan moral.

11) Nada dan kontrol

Emosional Aspek kepribadian, juga dikenal sebagai temperamen, adalah istilah yang diterapkan guna menggambarkan nada emosional individu.

12) Peran

Peran memiliki dampak signifikan pada kepribadian kita.

b. Indikator Gaya Hidup

1) Aktifitas

Didefinisikan bagaimana individu menghabiskan waktunya.

2) Minat

Merupakan apa yang penting dipertimbangkan dalam hidupnya atau apa yang diinginkan seseorang.

3) Opini

Merupakan apa ynag orang pikirkan diri sendiri dan disekitarnya (Christiani Remisa, 2018:478).

c. Kategori Gaya Hidup

1) Gaya hidup normatif ialah penjelasan tentang ekspektasi budaya yang dipaksakan masyarakat pada individu dan terkait dengan sistem ekonomi serta konsumsi sosial.
2) Gaya hidup individu ialah keyakinan individu pada aktivitas konsumsinya di masyarakat, budaya serta subkultur. (Simamora 2006)

d. Karakteristik Pribadi Yang Mempengaruhi Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi berikut:

1) Usia serta fase siklus hidup

Orang-orang mengubah barang serta layanan yang mereka beli. Keinginan terhadap makanan, pakaian, perabotan, serta relaksasi seringkali berkaitan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, tahapan yang mungkin dialami keluarga selama kedewasaan.

2) Kerja

Ini berdampak pada barang serta layanan yang mereka beli. Bisnis sampingan cenderung membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar mencoba mengidentifikasi. Sekelompok profesional dengan minat di atas rata-rata dalam barang serta layanan. Badan Usaha juga dapat mengkhususkan diri dalam pemasaran produk yang disesuaikan dengan kelompok profesi tertentu.

3) Situasi ekonomi

   Situasi ekonomi berdampak pada pilihan produk.

4) Kepribadian

   Setiap individu memiliki karakteristiknya masing-masing. Kumpulan ciri-ciri perilaku abadi yang dimiliki oleh seorang individu dan biasanya disebut sebagai kepribadian (Setiadi, 2003:63-64)

3. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Minat Beli Belanja Online

Gaya hidup berhubungan dengan minat beli belanja online, yang berhubungan dengan aktivitas belanja online. Arah belanja masing-masing individu diwakili oleh aktivitas, pendapat dan minat individu dalam berbelanja. Memahami arah belanja milik pribadi membantu produsen memahami apa yang mereka inginkan, butuhkan, serta inginkan pada aktivitas belanja mereka (Istikharotullaila, 2020:18-19). Belanja *online* mempunyai hubungan yang erat dengan gaya hidup, karena itu gaya hidup merupakan bagian penting yang mempegaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk. Gaya hidup mengarah pada aktifitas dan minat konsumen, seperti bentuk perilaku konsumen yakni minat serta keinginan membeli suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidupnya.

Menurut Kamaluddin dan Muhajirin (2018:121) Belanja online berhubungan dengan minat beli sebab pemilihan produk berlandaskan apa yang diperlukan serta sesuai dengan minat beli sebagai gaya hidup, serta temuan riset memperlihatkan gaya hidup berdampak signifikan pada minat beli konsumen berbelanja *online* diperlihatkan dengan t Hitung yakni 5.004 > 1.676 serta nilai signifikansi yakni 0.000 kurang dari 0.05 (0.000 < 0.05). Sedangkan menurut Rumbiati dan Heriyana (2020) minat beli berdampak pada belanja *online* serta dipengaruhi oleh gaya hidup. Temuan riset memperlihatkan variable gaya hidup (X1) serta kemudahan (X2) berdampak pada minat beli (Y) mahasiswa berbelanja *omline*. Gaya hidup serta kenyamanan meningkatkan minat intrinsik serta ekstrinsik individu pada pembelian online serta pemenuhan kebutuhan.

Menurut Daulay dan Handayani (2021:477) Minat beli mempunyai hubungan dengan rencana seseorang guna membeli suatu barang atau layanan yang dibutuhkan pada periode tertentu serta gaya hidup menjadi aspek pendukung terjadinya minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan gaya hidup berdampak signifikan pada minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada. Gaya hidup orang-orang terkenal menjadi sebuah kebiasaan yang sering diikuti oleh penggunanya sebagai sesuatu yang perlu dilakukan merskipun mengeluarkan biaya yang tinggi. Sedangkan menurut Rosdiana dan Haris (2018:320) Minat ialah keinginan guna melaksanakan sesuatu yang disukai. Siapa pun yang mengetahui situs online bisa memicu minat melaksanakan pembelian online.

Kemauan konsumen untuk membeli berkorelasi dengan gaya hidupnya. Keragaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh gaya hidup, sepertti pekerjaan, hiburan, hobi, belanja, dan perspektif terhadap produk yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu ketika memilih suatu barang, konsumen memilih berdasarkan minat belinya. (Azhhari dan Yuliana, 2021:26)

4. Konsumsi Dalam Islam

a. Pengertian Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam konsumsi bukan hanya mempertimbangkan dari sudut pandang halal dan haram saja, melainkan termasuk bersih dan sehat. Menurut Rahman dan fitrah dalam Putra (2019: 27) menjelaskan bahwa konsumsi muslim dalam ekonomi Islam bahwa seorang muslim dalam berkonsumsi berdasarkan atas pertimbangan manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara.Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah. Sedangkan menurut Septiana (2015: 4) Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau mengahabiskan kegunaan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. sedangkan perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk dan jasa.

Konsumsi dalam islam selalu memperhatikan kaidah halal haram, dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yang mana dapat dijadikan suatu pernyataan funda mental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang atau kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir atau bertindak. Diantaranya adalah prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas. (Putra.2017:42-43)

b. Perilaku Konsumen Muslim

1) menggunakan barang yang bersih, baik dan bermanfaat.
2) kewajaran dalam membelanjakan harta
3) sikap sederhana dan adil
4) sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi
5) mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas (Sari, 2020:20)

c. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

1) Prinsip keadilan

   Pentingnya mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum.

2) Prinsip kebersihan

   Dalam mengonsumsi makanan harus memilih makanan yang baik dan bagus untuk dimakan. Tidak kotor atau menjijikan sehingga dapat merusak selera makan.

3) Prinsip kesederhanaan

   Dalam mengonsumsi makanan tidak boleh dilakukan secara berlebihan.

4) Prinsip kemurahan hati

   Islam memerintahkan agar senantiasa bermurah hati atau memperhatikan saudara dengan cara berbagi.

5) Prinsip moralitas

   Senantiasa bersyukur dengan menyebut nama allah.(Furqon, 15-16)

d. Nilai Dasar Yang Menjadi Fondasi Bagi Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim.

1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan diakhirat, prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi ibadah daripada konsumsi duniawi.
2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslimdi ukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.
3) Kedudukan harta merupakan anugrah allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. (Huda, 67)

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Berikut ini ialah berbagai pemaparan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan peneliti terdahulu.

1. Penelitian Kamaluddin dan Muhajirin (2018) dengan judul *"pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online studi kasus pada mahasiswa STIE BIMA".* Jenis penelitian yang diterapkan ialah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah purposive sampling dengan sample 50 individu. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Persamaan peneliian ini dengan peneliian saya ialah sama-sama menerapkan variabel terikat gaya hidup serta variabel bebas minat beli konsumen berbelanja online, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menerapkan sampel 50 orang sedangkan penelitian saya menggunakan 86 orang sampel.
2. Penelitian Silalahi (2020) dengan judul *"pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online".* Jenis penelitian yang diterapkan ialah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah purposive sampling. Sampel pada penelitian ini ialah 52 orang mahasiswa. Teknik analisis yang diterapkan ialah regresi linear berganda. Temuan penelitian ini memperlihatkan literasi keuangan

berdampak signifikan pada perilaku konsumtif, gaya hidup berdampak signifikan pada perilaku konsumtif, literasi keuangan serta gaya hidup secara simultan berdampak pada perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah teknik analisis penelitian saya ialah regresi linear sederhana, sedangkan penelitian ini ialah regresi linear berganda

3. Penelitian Ashoer, Syahnur dan Murdifin (2019) dengan judul *"bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian tiket online".* Sampel pada penelitian ini sebanyak 102 responden melalui penerapan teknik purposive sampling. Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya dampak signifikan pada variabel *net oriented* serta *innovative oriented lifestyle,* serta temuan inkonsistensi pada dampak signifikan variabel laten *price oriented dan time oriented lifestyle,* pada perilaku belanja *online* pelanggan tiket.com. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah sama-sama menerapkan variable terikat gaya hidup. Serta perbedaannya adalah penelitian ini menerapkan variabel bebas pembelian tiket *Online,* sedangkan penelitian saya menerapkan variabel bebas minat beli belanja *Online.*
4. Penelitian Rumbiati dan Heriyana (2020) yang berjudul *"pengaruh gaya hidup dan kemudahan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online".* Penelitian ini ialah penelitian deskriptif dan parametric. Data yang diterapkan ialah data primer, pengolahan data menggunakan uji ANOVA (analisis varian). Teknik sampling yang diterapkan ialah purposive sampling dengan 205 individu sebagai sampel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian saya menerapkan analilis regresi linear sederhana.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan deskripsi mengenai bagaimana suatu teori berkorelasi dengan berbagai aspek. Berlandaskan landasan teori serta

penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran teoritis mampu menjelaskan model konseptual penelitian.

Pada penelitian ini mencari Pengaruh Gaya Hidup Pada Minat Beli Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Bahwa gaya hidup yang dimiliki mahasiswa menjadi salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli dalam belanja *online*. Variabel pada penelitian ini ialah Gaya Hidup (X) yang akan diuji apakah Gaya Hidup berpengaruh pada Minat Beli Belanja *Online* (Y). Dari hal tersebut menggambarkan kerangka berfikir yakni:

Gambar 2. 1
Kerangka Befikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai suatu hal guna menjelaskannya serta mengarahkan penyelidikan berikutnya (Umar, 2005:168). Hipotesis pada riset ini ialah:

H_o= Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli belanja online pada kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

H_a= Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli belanja online pada kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yakni suatu proses penelitian yang menerapkan data berupa angka sebagai instrumen untuk meneliti objek. Temuan penelitian memperlihatkan temuan analisis berupa angka (Darmawan, 2013:37). Penelitian ini bertujuan untuk melihat korelasi antara dua variabel yakni melihat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli belanja *online* pada kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Sedangkan waktu penelitian dari bulan September 2021 – Mei 2022.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sudaryono,2018). Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Mahasiswa aktif dari angkatan 2018 sampai 2021 yang tercatat di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah di tahun 2021 yaitu sebanyak 622 orang.

2. Sampel

Didefinisikan bagian dari populasi serta mempunyai anggota yang ditetapkan dari populasi (Sudaryono,2018). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud

Yunus Batusangkar. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menerapkan Rumus Slovin. (Sujarweni, 2005:8)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1 / 10%

Jumlah sampel yang diambil pada penelitan ini diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)
2018	137
2019	134
2020	161
2021	190
Total	622

Sumber: Ketua jurusan manajemen bisnis syariah 2021

Perhitungannya:

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

$$n = \frac{622}{1 + 622(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{622}{1 + 622(0.01)}$$

$$n = 86{,}14$$

Berlandaskan temuan perhitungan rumus slovin, maka penelitian ini menerapkan 86 mahasiswa sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini ialah *accidental sampling*, yakni

mengambil sampel sesuai responden yang dijumpai (Syahrir, Danial, Yulianda dan Yusuf, 2020: 32). Sampel diambil secara acak, semua populasi berkesempatan jadi sampel namun sampel yang diambil 86 orang mahasiswa. Jadi dari 86 responden yang diambil, diperoleh 4 orang responden yang tidak pernah berbelanja *online*, maka dilakukan penambahan 4 orang responden agar sampel menjadi 86 mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online.* Setiap responden hanya bisa mengisi kuesioner satu kali. Jumlah sampel yang diambil per angkatan pada penelitian ini diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)	Sampel
2018	137	$\frac{137\ x\ 86{,}14}{622} = 19$
2019	134	$\frac{134\ x\ 86{,}14}{622} = 19$
2020	161	$\frac{161\ x\ 86{,}14}{622} = 22$
2021	190	$\frac{190\ x\ 86{,}14}{622} = 26$
Total	622	86

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diterapkan pada penelitian ini ialah sumber data primer, yakni data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner. Kuesioner memuat daftar pernyataan yang diserahkan pada 86 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk direspon.

E. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian ialah alat yang diterapkan untuk mengukur fenomena alam serta sosial yang diamati (Sugiyono, 2008:119). Alat yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data, meningkatkan temuan, serta membuat pemrosesan kuesioner menjadi lebih sederhana. Penelitian ini menerapkan skala Likert. Berikut ialah alternatif jawaban pada penelitian ini:

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Skala Likert

A	Sangat setuju (SS)	Jumlah skornya 5
B	Setuju (S)	Jumlah skornya 4
C	Ragu-Ragu (RG)	Jumlah skornya 3
D	Tidak setuju (TS)	Jumlah skornya 2
E	Sangat tidak setuju (STS)	Jumlah skornya 1

Sumber: Kamaluddin dan Muhajirin, 2018

Tabel di atas memperlihatkan jawaban sangat setuju ialah prediket tertinggi yang bernilai 5, setuju bernilai 4, ragu-ragu bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 serta terrendah ialah nilai 1 dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berikut kisi-kisi kuesioner yang akan dikembangkan.

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Pernyataan

No	**Variabel**	**Indikator**	**Pernyataan**
1	Gaya Hidup (Y) (Christiani & Remiasa, 2018:487)	1. Aktifitas, yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.	Mengunjungi aplikasi *online* shop menjadi kegiatan saya dalam memanfaatkan waktu luang
			Membeli barang di aplikasi belanja online merupakan kebiasaan yang saya lakukan
		2. Minat, yaitu apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan.	Saya mengunjungi aplikasi belanja online untuk memenuhi keinginan
			Saya akan membeli produk dengan menggunakan aplikasi belanja *online* dalam waktu yang

			dekat
		3. Opini, yaitu apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar.	Menurut saya harga yang ditawarkan di toko *online* sesuai dengan kualitas produknya
			Saya akan mencari tahu tentang harga dan model produk di aplikasi belanja *online*
2	Minat Beli Belanja Online (X) (Marlena, 2018:43-44)	1. Minat transaksional: keinginan seseorang untuk membeli produk.	Saya membeli produk di aplikasi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan
			Saya membeli produk di aplikasi belanja *online* karena dapat dilakukan dengan mudah
		2. Minat refrensial: keinginana seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Saya mencoba melakukan transaksi secara *online* dan merekomendasikan berebelanja secara *online* kepada orang terdekat
			Saya sering membeli produk-produk dengan merek yang direkomendasikan oleh orang lain
		3. Minat preferensial: menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut.	Menurut saya produk yang dijual di aplikasi belanja *online* adalah produk yang menjamin kepuasan.
			Rasa percaya diri saya meningkat ketika membeli dan menggunakan produk yang dibeli lewat aplikasi belanja

			online
		4. Minat eksploratif : menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk.	Ketika ingin membeli suatu barang saya mencari tahu tentang promosi atau diskon yang diberikan oleh toko tersebut
			Sebelum melakukan pemesanan barang secara *online* saya suka melihat pengalaman dan penilaian yang diberikan pelanggan sebelumnya yang berbelanja toko tersebut

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data diterapkan ialah kuesioner, yakni pemberian seperangkat pernyataan pada responden untuk direspon dengan identitas responden, berbagai pernyataan mengenai gaya hidup serta minat beli belanja *online* mahasiswa. Skala pengukuran penelitian ini ialah skala likert. Angket disusun berlandaskan lima tipe jawaban yakni: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RG (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju). (Sugiyono,2016:142)

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan program SPSS (*statiscal package for the social science*) guna menganalisis data serta uji yang akan diterapkan ialah:

1. Uji Validitas

Validitas memperlihatkan tingkat akurasi. Uji validitas ialah ketepatan alat ukur penelitian pada isi atau makna sebenarnya yang diuji, memperlihatkan kebenaran antara data pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula

validitas datanya (Sugiyono, 2016). Tingkat validasi diukur berlandaskan perbandingan r_{hitung} pada table korelasi dengan total korelasi Pearson pada tiap variabel dengan r_{tabel}, dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = n-k, dimana n ialah jumlah sampel serta k ialah variabel bebas, pada taraf signifikan 0,05 dengan ketentuan yakni:

1. rhitung > rtable, artinya analisis dinyatakan valid
2. rhitung < rtable, artinya analisis dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Konsisten, presisi, serta tepat berkorelasi dengan reliabel. Konsistensi serta stabilitas data menentukan keandalan. Data yang konsisten serta akurat dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mendapatkan informasi yang dapat dipercaya (reliabel) serta memperlihatkan konsistensi serta ketelitian informasi (Sugiyono, 2016).

Santoso (2000:62) mengemukakan uji reliabilitas ialah jika respons individu pada suatu pertanyaan konstan, maka angket dapat diandalkan/reliabel.

Pengujian kehandalan variabel berlandaskan pengambilan keputusan:

1) Jika rAlpha Positif serta rAlpha > rtable, maka butir atau variabel tersebuat reliabel
2) Jika rAlpha Positif serta rAlpha < rtable, maka butir atau variable tersebuat tidak reliabel

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha melebihi r *kritis product moment*, atau jika *croncbach* alpha hitung > 0,60 (Sudarmanto, 2005:91). Atau dengan kriteria berikut:

1) Jika alpha > 0,90 memperlihatkan reliabilitas sempurna
2) Jika alpha antara 0,70 hingga 0,90 memperlihatkan reliabilitas tinggi
3) Jika alpha antara 0,50 hingga 0,70 memperlihatkan reliabilitas moderat

4) Jika alpha < 50 memperlihatkan reliabilitas rendah

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Bertujuan untuk melihat korelasi gaya hidup (X) serta minat beli (Y).

Adapun model persamaan yang diterapkan berlandaskan Sugiyono (2014)

$Y = a + bX$

Dimana :

Y = Minat Beli

X =Gaya Hidup

a = Nilai Konstanta

b = Koofisien Regresi

4. Koefisien Korelasi

Diterapkan untuk mengukur keeratan korelasi yang mungkin terdapat diantara dua variabel (X dan Y). Arah dinyatakan pada korelasi positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya korelasi dinyatakan pada besarnya koefisien korelasi.

Pedoman derajat korelasi

a. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = Tidak Ada Korelasi
b. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = Korelasi Lemah
c. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = Korelasi Sedang
d. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = Korelasi Kuat
e. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = Korelasi Sempurna

5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yang dimasukan kedalam model, untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu ($0<R<1$). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan sangat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

6. Uji Signifikan t

Untuk menguji signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji – t.

Melalui berbagai tahapan berikut :

a. Ho :β = 0

Ha : β # 0

b. t $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan :

a. Mencari t table

b. Kesimpulan :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak serta Ha diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima serta Ha ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Batusangkar

Sejarah Fakultas FEBI sejalan serta berkorelasi erat dengan sejarah lembaga induknya yakni IAIN Batusangkar. Fakultas FEBI ialah salah satu dari empat fakultas yang terbentuk setelah peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar pada tahun 2015. Jurusan yang ada di FEBI saat ini sudah ada sejak masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sejarah FEBI diklasifikasikan menjadi empat periode, yakni: (1) persiapan, (2) Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar, (3) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, serta (4) Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

a. Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dibentuk, terlebih dahulu terbentuk Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) pada 1 September 1954 hingga 1956. PTPG bergabung dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi pada tanggal 1 September 1958. FKIP ini menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Hal ini memaksa Tanah Datar kehilangan aset berharga, yakni perguruan tinggi (sumber:iainbatusangkar.ac.id).

Hal ini memotivasi masyarakat serta pemerintah daerah Kabupaten Tanah Datar guna membangun perguruan tinggi bagi lulusan SMA, madrasah aliyah, pesantren, PGA, serta sekolah persiapan IAIN yang ingin melanjutkan studi. Pengajar agama yang ingin belajar Islam untuk gelar Sarjana menghadapi tantangan yang sama. Di lokasi tingkat II lainnya, fakultas agama seperti Ushuluddin di Padang Panjang, Dakwah di Solok, Syariah di Bukittinggi, serta Adab

di Payakumbuh telah dibuat. Hal ini semakin mendorong warga Tanah Datar menciptakan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam. Pada tahun 1968, Mahyudin Algamar ialah Bupati Tanah Datar saat itu, membentuk Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Islam. Selang beberapa bulan, statusnya dinaikkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta bagi persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar pada 11.026 M2.

Inisiatif ini dilatar belakangi oleh antusias warga Kabupaten Tanah Datar, terlihat dari keinginan anak-anaknya untuk kuliah di fakultas ini. Ini ialah kemungkinan utama guna beralih dari swasta menjadi negeri sebagai fakultas di bawah naungan IAIN Imam Bonjol Padang. Perubahan tersebut berlandaskan SK Menteri Agama No. 238 sejak 20 Mei 1971. Dengan demikian, lembaga swasta ini menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan gelar B.A. kurikulum.

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar didirikan pada 20 Mei 1971. Setiap tanggal 20 Mei, civitas akademika merayakan Hari Ulang Tahun berlandaskan aturan visi serta misi lembaga. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol ialah Fakultas Muda yang hanya mempunyai program BA. Hal ini berlandaskan SK Menteri Agama No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75, Menteri Agama RI melarang perguruan tinggi mempunyai dua fakultas yang sama. Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan dipanggil kembali ke induknya di Padang serta tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru.

Meskipun begitu, masyarakat Batusangkar serta Pemkab Tanah Datar terus mempertahankannya. Rektor (Dr. H. Sanusi Latif) mengizinkan Fakultas Tarbiyah tidak ditarik ke Padang serta diperbolehkan menerima mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan tiga ketentuan, yakni: (1) harus ada asrama mahasiswa; (2) harus ada Yayasan Pendukung; serta (3) jumlah mahasiswa baru minimal 40.

Akademisi menyelesaikan semua syarat ini disertai bantuan masyarakat serta pemimpin. Tahun 1982 dikeluarkan SK Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 mengenai Peningkatan Status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya.

Dengan demikian, sejak tahun 1982 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berwenang menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktor dengan gelar Drs (Doctorandus) serta jurusan Pendidikan Agama Islam(PAI). Fakultas Tarbiyah mendirikan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab pada tahun 1992/1993. (PBA). Jurusan baru ini dibuka sebab Fakultas Madya diwajibkan mempunyai setidaknya dua Jurusan. Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar memulai kembali Jurusan Kependidikan Islam (KI). Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol menawarkan tiga jurusan: PAI, PBA, serta KI. STAIN Batusangkar ialah nama peruabahannya pada tahun 1997.

c. Periode STAIN Batusangkar

Berlandaskan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 serta Keputusan Menteri Agama No. 285 Tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar diubah statusnya secara resmi menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (dikenal STAIN Batusangkar). Tarbiyah serta Syari'ah ialah dua departemen pada periode ini. Departemen Tarbiyah sebelumnya menawarkan tiga program: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), serta Pendidikan Kependidikan Islam (KI).

Jurusan Syariah pada awalnya memiliki 1 (satu) Program Studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah (1997), namun dengan berkembangnya STAIN Batusangkar, maka dibentuk pula Program Studi Muamalah (Konsentrasi Ekonomi Islam Perbankan Syariah) pada tahun 2000, Hukum Ekonomi Syariah (2009), serta diikuti oleh Manajemen Informasi (2012).

Sejarah STAIN Batusangkar dalam menyelenggarakan pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik secara administratif serta akademik, telah mendorongnya guna menciptakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yakni Program Magister. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam serta Hukum Ekonomi Syariah masing-masing disahkan pada tahun 2010 serta 2012.

Kementerian Agama RI mempercayakan STAIN Batusangkar enam prodi baru pada tahun 2014. Diantaranya ialah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, serta Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam.

Hingga tahap akhir, STAIN Batusangkar mengadakan dua Jurusan (S.1) serta Program Pascasarjana (S.2) dengan keseluruhannya terdapat 21 program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki sembilan Program Studi, yakni: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Afthal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah mempunyai sembilan Program Studi yakni: Ahwal al-Syakhshiyyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana mempunyai tiga program studi yakni Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, serta Pendidikan Agama Islam.

Hingga pada akhir tahun 2015 STAIN Batusangkar resmi beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Batusangkar berlandaskan Perpres No. 147 tahun 2015, tepatnya 23 Desember 2015.

d. Periode IAIN Batusangkar

STAIN Batusangkar sejak dulu bertekat alih status yang lebih tinggi (IAIN serta UIN). Pada tahun 2012, dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar guna menciptakan makalah alih status. Proses ini didukung oleh Ketua DPRD Sumbar (surat 070/454/DPRD-2012), Bupati Tanah Datar (surat 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012), Gubernur Sumbar (surat 01/REG/65B/2012 tanggal 27 April 2012), serta tokoh-tokoh Sumbar di pusat serta daerah. Setelah melalui proses yang berlarut-larut, pada tanggal 23 Desember 2015 diterbitkan PERPRES No. 147 Tahun 2015 mengenai alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini membagi dua jurusan sebelumnya menjadi empat Fakultas, yakni: Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Terbiyah serta Ilmu Keguruan serta Jurusan Syariah dipecah menjadi tiga Fakultas, yakni Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab serta Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Jurusan Yang Terdapat pada Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

a. Jurusan Perbankan Syariah (S1)
b. Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
c. Jurusan Akuntansi Syariah (S1)
d. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (S1)
e. Jurusan Pariwisata Syariah (S1)
f. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
g. Jurusan Manajemen Informataika (D3)
h. Jurusan Ekonomi Syariah (S1)

Fakultas Ekonomi Islam serta Bisnis direlokasi dari gedung GH kampus I Jl. Sudirman 137 Batusangkar ke Kampus II yaitu di Kenagarian Parambahan, Kecamatan Limakaum, Batusangkar pada 12 Februari 2018.

3. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. VISI

"*Unggul, Pembaharu dan Berkearifan Lokal"*

b. MISI

1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam berdasarkan Alquran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis integratif, interkonektif dan kearifan lokal.
3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip good university governance.
5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

c. Tujuan

1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkonektif dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam.
3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
5) Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakutas.

4. Sejarah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dasar kekuatan serta kekokohan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pertama kali disebutkan secara yuridis pada SK Dirjen Pendidikan Islam No. 1623 Tahun 2017 mengenai Izin Penyelenggaraan Program Studi Pada Program Studi S1 IAIN Batusangkar. Pada SK ini, otorisasi program studi diberikan pada tanggal 17 Maret 2017. Sejak tahun 2017, Departemen Manajemen Bisnis Syariah mulai berjalan. Departemen Manajemen Bisnis Syariah bertujuan guna menciptakan lulusan yang mampu melaksanakan tugas manajemen yang terintegrasi secara agama. Menciptakan manajer yang menguasai serta mengaplikasikan konsep bisnis syariah berlandaskan kearifan local. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah susah populer meski masih tergolong baru.

Fakultas FEBI membawahi Manajemen Bisnis Syariah. Guna menjamin kualitas proses pembelajaran serta ouput pembelajaran, Departemen Manajemen Bisnis Syariah mempunyai infrastruktur yang memadai, diantaranya Ink Focus, labor komputer, labor bank mini, galeri investasi syariah, ruang seminar bagi mahasiswa, ruang pertemuan dosen, dsb. Kualifikasi dosen yang profesional serta berkompeten di bidangnya dengan kualifikasi pendidikan S2.

a. Visi Misi dan Tujuan Jurusan Manajemen BIsnis Syariah

1) Visi

"Unggul dalam pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah berbasis riset, integratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan bereputasi global"

2) Misi

a) Menyelenggarakan pendidikan manajemen bisnis syariah yang profesional, terintegrasi dan terinterkoneksi dengan ilmu keagamaan

b) Melaksanakan penelitian di bidang ilmu manajemen yang terintegrasi dan interkoneksi dengan ilmu keagamaan yang berbasis kearifan lokal

c) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen yang terintegarsi dan interkoneksi dengan ilmu keagamaan yang berbasis riset dan kearifan lokal
d) Menyelenggarakan manajemen jurusan yang berorientasi pada kualitas, transparansi, dan akuntabilitas.
e) Menjalin kerjasama dalam bidang manajemen bisnis syariah yang sinergis dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah dalam dan luar negeri.

3) Tujuan
a) Menghasilkan sarjana manajemen bisnis yang dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi manajemen yang terintegrasi dan terinterkoneksi dengan ilmu agama.
b) Menghasilkan manajer yang menguasai dan mengimplementasikan konsep bisnis syariah yang didasarkan pada kearifan lokal
c) Menghasilkan manajer yang berwawasan luas dalam penguasaan ilmu manajemen yang didasarkan pada syariah
d) Menghasilkan sarjana yang mampu menjadi peneliti dan memahami metode penelitian dalam bidang manajemen bisnis syariah.
e) Menghasilkan sarjana yang mampu melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan ilmiah.
f) Menghasilkan sarjana yang mampu bekerjasama dengan instansi lain dalam bidang ilmu manajemen bisnis syariah.
g) Menghasilkan kerjasama antara dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah dalam dan luar negeri.
h) Terwujudnya tata kelola jurusan yang transparan dan akuntabel.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Diterapkan guna mengukur valid atau tidaknya suatu angket. Dinyatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan objek yang akan diukur oleh angket tersebut. Ini diwujudkan melalui perbandingan nilai r_{hutung} dengan nilai $r_{tabel.}$ $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan <a (0,05) maka butir pernyataan dinyatakan valid dengan bantuan program SPSS versi 26.

Berlandaskan pelaksanaan analisis, berikut ialah temuan pengujian validitas.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validasi Gaya Hidup (X)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,808	0,220	Valid
2	0,818	0,220	Valid
3	0,802	0,220	Valid
4	0,743	0,220	Valid
5	0,696	0,220	Valid
6	0,691	0,220	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berlandaskan tabel 4.3, setiap pernyataan menciptakan koefisien korelasi t_{hitung} melebihi $t_{tabel.}$ Dengan demikian, instrument penelitian yakni enam pernyataan gaya hidup (X) dinyatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validasi Minat Beli (Y)

Item Peryataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,739	0,220	Valid
2	0,748	0,220	Valid
3	0,767	0,220	Valid
4	0,701	0,220	Valid
5	0,634	0,220	Valid
6	0,763	0,220	Valid

7	0,664	0,220	Valid
8	0,565	0,220	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berlandaskan tabel 4.4, setiap pernyataan menciptakan koefisien korelasi t_{hitung} melebihi $t_{tabel.}$ Dengan demikian, instrument penelitian yakni delapan pernyataan minat beli (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Bertujuan guna mengukur suatu angket sebagai indikator dari variabel. Suatu angket dinyatakan reliabel jika jawaban individu selalu konsisten. pengujian reliabilitas melalui penerapan *Cronbach alpha* > 0.60, maka variabel dinyatakan reliabel. Berikut ialah temuan uji Reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 3
Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritik	Keterangan
Gaya Hidup (X)	0,870	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berlandaskan table 4.5, diperlihatkan tiap indikator pada variabel (gaya hidup serta minat beli) mempunyai nilai *Cronbach alpha* melebihi 0,60. Dengan demikian, tiap indikator yang diterapkan pada penelitian ini ialah reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji statistik yang diterapkan guna menguji hipotesis pada penelitian ini ialah melalui model regresi linear sederhana. Berikut ialah temuannya:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.210	2.031		6.503	.000
GAYA HIDUP	.787	.090	.692	8.774	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI					

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berlandaskan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear ,yakni:

Y = a + bX

Y = 13.210 + 0,787X

Dimana X = Gaya Hidup

Y = Minat Beli

Berlandaskan persamaan di atas, dijelaskan bahwa:

a. Nilai konstanta (a) ialah 13,210, memperlihatkan pada saat Gaya Hidup (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Minat Beli (Y) akan tetap bernilai 13,210.
b. Koefisien regresi nilai (b) ialah 0,787 (positive), memperlihatkan dampak yang searah, artinya jika Gaya Hidup (X) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,787.

4. Koefisien Korelasi

Diterapkan guna melihat derajat korelasi antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan pada korelasi positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya korelasi dinyatakan pada besarnya koefisien korelasi. Berikut ialah pamaparan temuan uji koefisien korelasi.

Tabel 4. 5
Hasil Uji korelasi Sederhana

Correlations			
		MINAT BELI	GAYA HIDUP
Pearson Correlation	MINAT BELI	1.000	.692
	GAYA HIDUP	.692	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT BELI	.	.000
	GAYA HIDUP	.000	.
N	MINAT BELI	86	86
	GAYA HIDUP	86	86

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien korelasi ialah 0,692. Pedoman derajat korelasi

a. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = Tidak Ada Korelasi
b. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = Korelasi Lemah
c. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = Korelasi Sedang
d. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = Korelasi Kuat
e. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = Korelasi Sempurna

Didapatkan nilai korelasi ialah 0,692, serta berlandaskan derajat hubungan di atas masuk dalam Nilai pearson Correlation yakni 0,61 hingga 0,80 dengan tingkat korelasi kuat. Berarti dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara gaya hidup serta minat beli belanja online memiliki tingkat hubungan yang kuat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Diterapkan guna mengukur besarnya kapasitas variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.692[a]	.478	.472	4.161	.478	76.982	1	84	.000

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Sumber: Data Primer diolah 2022

Data di atas memperlihatkan nilai koefisien determinasi ialah 0,478, artinya variabel gaya hidup berkontribusi 47,8% pada variabel minat beli. serta sisanya ialah 52,2% diakibatkan oleh aspek lain di luar penelitian.

6. Hasil Signifikansi (Uji t)

Diterapkan guna menguji dampak variabel bebas pada variable terikat. Ketentuan dari uji t melalui perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan yakni 5% atau 0,05. t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan ketentuan n-2 (86-2=84) nilai t $_{tabel}$

berada di urutan 84 dan di dapat t_{tabel} sebesar 1.663. jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau niali sig kurang dari 0,05 maka gaya hidup berdampak signifikan pada minat beli belanja online.

Tabel 4. 7
Hasil uji t

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.210	2.031		6.503	.000
GAYA HIDUP	.787	.090	.692	8.774	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI					

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berlandaskan data di atas, diperlihatkan nilai t_{hitung} 8.774 > t_{tabel} 1.663.

Dengan kriteria:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_o ditolak serta H_a diterima, artinya terdapat dampak positif serta signifikan gaya hidup pada minat beli.
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_o diterima serta H_a ditolak, artinya tidak terdapat dampak positif serta signifikan gaya hidup pada minat beli.

Sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_o ditolak serta $H_{a,}$ artinya terdapat dampak positif serta signifikan gaya hidup pada minat beli belanja *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

C. Hasil Regresi

Temuan analisis regresi linear sederhana ialah Y = 13,210 + 0,787X, artinya nilai konstanta (a) yakni 13,210 memperlihatkan pada saat Gaya Hidup (X) bernilai 0 atau tidak meningkat maka Minat Beli (Y) akan tetap bernilai 13,210. Koefisien regresi nilai (b) yakni 0,787 (positif) memperlihatkan dampak yang searah, artinya jika Gaya Hidup (X) ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,787.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli belanja online pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Ditemukan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah lebih suka berbelanja secara online untuk memanfaatkan waktu luang, memenuhi keinginan dan kebutuhan, karena dapat dilakukan dengan mudah dan menghemat waktu. Dengan adanya aplikasi belanja online mahasiswa dapat membeli semua jenis produk yang diinginkannya, serta banyak aplikasi belanja online yang menyediakan diskon dan harga yang ditawarkan lebih murah dan juga mahasiswa dapat membandingkan harga dari beberapa toko, sehingga bisa mendapatkan barang yang sama dengan harga yang murah. Biasanya sebelum membeli barang mahasiswa juga mencari tau tentang merek yang sering direkomendasikan oleh orang lain dan juga sering melihat penilaian yang diberkan pelanggan sebelumnya yang pernah berbelanja ditoko tersebut, serta mahasiswa juga mencari tahu tentang model yang sedang banyak digunakan. Menurut mahasiswa produk yang ditawarkan di aplikasi online shop merupakan produk yang dapat menjamin kepuasan dan rasa percaya diri meningkat ketika berbelanja di online shop.

Gaya hidup mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah belum sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam Islam konsumsi didasarkan pada Al-Quran dan Hadis dimana dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa tidak boles berlebihan. Sedangkan mahasiswa dalam menggunakan produk barang atau jasa masih berprinsip pada kepuasan atau gaya hidup. Jadi perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah belum sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, di tarik kesimpulan yakni Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat beli belanja online pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Ditemukan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah lebih suka berbelanja secara *online* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, karena dapat dilakukan dengan mudah dan menghemat waktu. Dengan adanya aplikasi belanja *online* mahasiswa dapat membeli semua jenis produk yang diinginkannya, serta banyak aplikasi belanja *online* yang menyediakan diskon dan harga yang ditawarkan lebih murah.

B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yakni:

1. Bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

   Dengan adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli belanja *online* maka diharapkan mahasiswa untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian barang dengan mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan dan diharapkan mahasiswa dapat meningkatkan pengetahuan dalam berbelanja secara *online* agar kedepannya dapat berbelanja dengan aman.
2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan peneliti berikutnya mampu mengembangkan metode lain atau melaksanakan riset dengan variabel bebas lain atau meningkatkan variabel lain yang berdampak pada gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, H. 2014. An Analysis Of The Factors Affecting Online Purchasing Behaviour Of Pakistani Consumers. *International Journal Of Marketing Studies,*6(5): 133-137

Akbar, Mohammad Aldrin & Alam, Sitti Nur. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis

Arista, Desi & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1): 39

Ashoer Muhammad, Syahnur Haerdiansyah, Dan Murdiffin Imamuddin. 2019. Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis,* 20(1): 52

Azhhari, Riska Ananda & Yuliana, Yayuk. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Menat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik,* 3(1):26

Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek Dan Word Of Mouth Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: Jakad Media Publishing

Budianto, Alexius Endy. 2020. *Analisis Bisnis E-Commerce.* Malang: Media Nusa Creatif

Christiani, Amelia & Remisa, Marcus. 2018. Analisa Pengaruh Kelompok Referensi Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa,* 6(2): 487

Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya

Daulay, Raihanah & Handayani, Susi. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada. *Jurnal Sintesa* :477

Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power Of Selling*. Jakarta: Pt Alex Media Komputindo

Furqon, Imahda Khoiri. Teori Konsumsi Dalam Islam. Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 6(1) 15-16

Hanif Isa Faqihuddin, Sholeh Muchammad Dan Febriawan Dimas. 2021. *Modul Pembelajaran E-Commerce.* Bandung : Media Sains Indonesia

Haekal, Azwar & Widjajanta, Bambang. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bembeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship,* 1(1): 186

Harahap, Dedy Ansari & Amanah,Dita. 2018. Perilaku Belanja Online Diindonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia,* 9 (2): 193-213.

Hendariningrum, Retno & Susilo, M Edy. 2008. Fashion Dan Gaya Hidup Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2): 32

Hermayani, Marpaung Durahman, Hamzah Amir, Mulyani Neni & Hutahaean Jeperson. 2020. *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis

Huda, Nurul. 2006. Konsep Perilaku Konsumsi Dalam Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Yarsi, 3(3)*

Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Orasi Bisnis*

Istikharotullaila, Nurisa Nur. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Promosi Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta

Japarianto, Edwin & Adelia, Stephanie. 2020. pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada e-commerce shopee. *jurnal manajemen pemasaran,* 14(1):36

Kamaluddin & Muhajirin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Akrab Juara,* 3(3): 21

Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Marlena, Eka. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan. Lampung

Masruri, Hilmi & Creativity, Java. 2015. *Membangun Toko Online Dengan Joomla & J2 Store.* Jakarta: Pt Elax Media Komputindo

Miftah & Pangiuk, Ambok. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal.* Malang: Ahlimedia Pres

Minanda Ade, Roslan Suharty & Anggraini Dewi. 2018. Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2): 437-438

Nusarika, Luh Alviolita Kusuma & Purnami Ni Made. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(8)

Putra, Muhammad Deni. 2019. Prinsip Konsumsi 4K + 1M Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Asy Syar'iyyah,* 4(1): 27

Putri, Citra Sugianto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Bisnis & Start Up Bisnis*, 1(5): 595

Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi.* Yogyakarta: Cv Budi Utama

Ricky Raka Dimas Majesta, Kawung Evelin & Goni Shirley. 2021. Dampak Aplikasi Belanja Online Di Masa Pandemic Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Li Kecamatan Girrian Kota Bitung Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1): 7

Risky, Muhammad Fakhru & Yasin, Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajmen Dan Bisnis*,14 (2): 141

Rosdiana, Riski & Haris, Iyus Akhmad. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Jurnal Of Social Science And Business,* 2(3): 320

Rumbiati & Heriyana. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis,*1(1)

Santoso, S. 2000. *Spss Statistik Parametrik*. Jakarta: Pt. Elex Media

Sari , Kurnia. 2020. Penerapan Prinsip Konsumsi Dalam Islam Pada Sisiwa Siswi Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu. IAIN Bengkulu. Bengkulu

_____. 2016. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group

Septiana, Aldila. 2015. Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Dinar,* 1(2):5

Silalahi, Rudi Yanto Batara. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam,* 3(2):191

Simamora, Bilson. 2006. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan Spss*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sudaryono. 2018. *Metodelogi Penelitian*. Depok: Pt. Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta:Andi

Syahnaz, Nanda Bella Fidanty, Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Jurnal Management Analysis*

Syahrir, Danial, Yulianda Eni dan Yusuf Muhammad. 2020. *Aplikasi Metode Sem Pls*. Bogor: IPB Press

Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wijoyo Hadion, Suherman, Habibi Dani, Sunarsi Denok, Handoko Agus Leo, Setiawan Priski, Suparyo, Widiyanti, Yonata Hendrian & Musnaini. 2021. *Dosen Inovatif Era New Normal*. Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH GAYA HDUP TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yth. Mahasiswa MBS UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.** Maka saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan berikut.

Pejunjuk Pengisisan Kuesioner:

1. Berilah tanda silang (x) pada salah satu altenatif jawban yang paling tepat pada lembar kuesioner di bawah ini dengan keterangan sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	Diberi Skor 5
S	: Setuju	Diberi Skor 4
RG	: Ragu-ragu	Diberi Skor 3
TS	: Tidak Setuju	Diberi Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

2. Setiap pertanyaan hanya membentuk satu jawaban saja.
3. Mohon memberi jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi aktifitas saudara/i.
4. Setelah mengisis kuesioner mohon saudara/i mengembalikan kuesioner.

Terimakasih atas partisipasinya, Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,
Peneliti

Reni Anggraini
NIM. 1830404100

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Kelas :
4. Jenis kelamin :
5. Apakah anda pernah berbelanja secara *Online* :

B. kuesioner penelitian

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Gaya Hidup	Mengunjungi aplikasi *online* shop menjadi kegiatan saya dalam memanfaatkan waktu luang					
		Membeli barang di aplikasi belanja online merupakan kebiasaan yang saya lakukan					
		Saya mengunjungi aplikasi belanja online untuk memenuhi keinginan					
		Saya akan membeli produk dengan menggunakan aplikasi belanja *online* dalam waktu yang dekat					
		Menurut saya harga yang ditawarkan di toko *online* sesuai dengan kualitas produknya					
		Saya akan mencari tahu tentang harga dan model produk di aplikasi belanja *online*					

2	Minat Beli	Saya membeli produk di aplikasi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan					
		Saya membeli produk di aplikasi belanja *online* karena dapat dilakukan dengan mudah					
		Saya mencoba melakukan transaksi secara *online* dan merekomendasikan berebelanja secara *online* kepada orang terdekat					
		Saya sering membeli produk-produk dengan merek yang direkomendasikan oleh orang lain					
		Menurut saya produk yang dijual di aplikasi belanja *online* adalah produk yang menjamin kepuasan.					
		Rasa percaya diri saya meningkat ketika membeli dan menggunakan produk yang dibeli lewat aplikasi belanja online					
		Ketika ingin membeli suatu barang saya mencari tahu tentang promosi atau diskon yang diberikan oleh toko tersebut					

		Sebelum melakukan pemesanan barang secara *online* saya suka melihat pengalaman dan penilaian yang diberikan pelanggan sebelumnya yang berbelanja toko tersebut					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	Gaya Hidup (X)						Σ	Minat Beli (Y)								Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
N1	1	2	2	2	1	4	12	1	1	1	1	2	1	3	4	14
N2	4	3	4	3	2	5	21	4	4	4	3	3	4	3	4	29
N3	4	3	3	4	4	5	23	4	5	3	1	4	4	4	4	29
N4	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	4	5	4	35
N5	4	4	3	3	3	4	21	5	5	5	5	3	3	3	3	32
N6	2	1	1	1	3	3	11	2	4	3	2	2	2	4	5	24
N7	4	3	3	4	3	5	22	3	5	4	4	3	3	4	5	31
N8	2	3	3	2	2	3	15	5	4	4	4	4	5	4	5	35
N9	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	4	4	3	35
N10	2	3	2	2	4	3	16	4	4	4	3	4	4	5	5	33
N11	4	3	4	4	5	5	25	5	4	3	4	3	2	5	5	31
N12	4	3	3	4	2	2	18	2	3	2	2	4	2	3	4	22
N13	4	4	4	3	4	4	23	2	4	4	2	2	4	4	4	26
N14	2	3	4	3	3	2	17	4	5	5	4	4	4	3	4	33
N15	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	4	4	5	5	35
N16	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	3	2	3	4	5	29
N17	4	5	4	4	2	4	23	4	5	4	4	2	2	5	5	31
N18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	4	4	34
N19	5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	3	4	2	5	5	31
N20	3	5	5	1	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
N21	3	3	3	4	3	4	20	3	2	3	2	3	2	3	2	20
N22	5	5	5	2	2	4	23	3	4	4	4	3	4	5	5	32
N23	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	5	5	4	5	37
N24	4	2	4	2	3	4	19	3	4	3	4	4	3	4	4	29
N25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
N26	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
N27	5	5	5	3	3	5	26	5	5	5	5	3	3	4	5	35
N28	5	4	5	2	4	5	25	5	5	5	4	4	4	4	5	36
N29	3	4	2	4	3	3	19	3	4	3	4	2	2	4	4	26
N30	3	2	4	3	3	5	20	3	5	5	3	3	3	3	5	30
N31	4	4	4	2	5	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
N32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
N33	4	2	3	2	3	3	17	2	4	3	2	2	2	3	5	23
N34	5	4	4	4	3	5	25	3	4	2	3	4	4	4	5	29

N35	4	2	2	3	3	4	18	2	3	3	4	3	3	4	4	26
N36	3	2	4	2	3	4	18	4	4	4	2	2	2	4	4	26
N37	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
N38	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	4	3	3	4	4	27
N39	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	3	4	4	2	4	30
N40	5	4	5	5	4	5	28	3	5	5	4	4	5	4	5	35
N41	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	3	5	4	33
N42	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	3	3	4	4	29
N43	2	2	4	2	4	4	18	4	4	4	2	2	2	3	4	25
N44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
N45	4	5	3	5	4	3	24	5	3	5	4	5	3	4	5	34
N46	3	3	4	2	2	4	18	4	3	2	4	2	2	4	5	26
N47	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	3	3	4	5	5	33
N48	4	3	3	3	2	4	19	3	4	3	3	2	2	4	4	25
N49	4	4	3	5	4	4	24	2	5	3	1	3	3	4	4	25
N50	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	5	4	5	4	35
N51	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
N52	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	3	5	4	3	3	29
N53	3	2	4	2	2	4	17	4	3	3	2	2	2	4	5	25
N54	1	2	1	1	2	1	8	1	1	1	2	2	2	1	1	11
N55	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	4	5	5	36
N56	1	1	1	1	1	2	7	1	2	5	5	5	4	5	5	32
N57	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	5	4	5	4	36
N58	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
N59	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	2	4	4	24
N60	4	1	3	1	3	3	15	1	3	1	3	3	2	4	4	21
N61	2	3	4	1	2	4	16	3	4	4	5	3	4	5	4	32
N62	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	3	3	4	4	5	31
N63	4	4	4	3	2	4	21	4	4	3	2	2	2	4	4	25
N64	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	3	4	5	5	36
N65	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	4	4	5	5	5	36
N66	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	4	4	5	5	5	36
N67	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	4	5	32
N68	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	3	3	3	4	4	29
N69	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	5	5	3	4	4	33
N70	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	5	37
N71	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	5	37
N72	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
N73	5	5	4	4	3	5	26	4	5	4	5	3	4	4	5	34

N74	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
N75	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	5	32
N76	4	3	3	2	4	5	21	3	4	4	3	3	2	5	5	29
N77	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	3	4	4	5	5	35
N78	4	5	5	5	4	4	27	4	5	3	3	4	4	4	5	32
N79	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	3	5	5	30
N80	4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	4	4	4	5	5	37
N81	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	4	5	5	32
N82	3	3	3	2	2	4	17	5	5	4	4	3	4	4	5	34
N83	3	3	3	2	2	4	17	5	5	4	4	3	4	4	3	32
N84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
N85	3	3	3	2	2	4	17	5	4	4	4	3	4	4	5	33
N86	3	3	3	2	2	4	17	5	5	4	4	3	4	4	5	34

Lampiran 3 Uji Validasi

Uji Validasi Gaya Hidup (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	GAYA HIDUP
X1	Pearson Correlation	1	.702**	.672**	.596**	.497**	.595**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2	Pearson Correlation	.702**	1	.704**	.621**	.525**	.527**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X3	Pearson Correlation	.672**	.704**	1	.511**	.561**	.610**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X4	Pearson Correlation	.596**	.621**	.511**	1	.556**	.454**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X5	Pearson Correlation	.497**	.525**	.561**	.556**	1	.444**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X6	Pearson Correlation	.595**	.527**	.610**	.454**	.444**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.842**	.853**	.836**	.794**	.747**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

Uji Validasi Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	MINAT BELI
Y1	Pearson Correlation	1	.665**	.616**	.504**	.406**	.541**	.418**	.389**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y2	Pearson Correlation	.665**	1	.639**	.423**	.339**	.579**	.499**	.495**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y3	Pearson Correlation	.616**	.639**	1	.566**	.465**	.583**	.447**	.388**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y4	Pearson Correlation	.504**	.423**	.566**	1	.523**	.555**	.481**	.303**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y5	Pearson Correlation	.406**	.339**	.465**	.523**	1	.674**	.389**	.215*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.047	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y6	Pearson Correlation	.541**	.579**	.583**	.555**	.674**	1	.408**	.338**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y7	Pearson Correlation	.418**	.499**	.447**	.481**	.389**	.408**	1	.651**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y8	Pearson Correlation	.389**	.495**	.388**	.303**	.215*	.338**	.651**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.047	.001	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MINAT BELI	Pearson Correlation	.782**	.783**	.801**	.746**	.682**	.799**	.704**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Reliability Statistics

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	
	Excluded[a]	0	.0
	Total	86	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
.887	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	18.27	17.681	.764	.858
X2	18.43	17.048	.772	.856
X3	18.26	17.910	.758	.859
X4	18.81	17.141	.674	.874
X5	18.63	18.519	.630	.879
X6	18.01	19.494	.636	.878

Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	86	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.79	24.050	.685	.864
Y2	26.49	25.288	.706	.861
Y3	26.80	24.725	.725	.859
Y4	27.06	24.926	.646	.868
Y5	27.17	26.334	.578	.874
Y6	27.15	24.459	.718	.859
Y7	26.48	26.770	.618	.870
Y8	26.21	27.650	.511	.880

\

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GAYA HIDUP[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.478	.472	4.161

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332.634	1	1332.634	76.982	.000[b]
	Residual	1454.121	84	17.311		
	Total	2786.756	85			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.210	2.031		6.503	.000
	GAYA HIDUP	.787	.090	.692	8.774	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Lampiran 6 Uji Koefisien Korelasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MINAT BELI	30.59	5.726	86
GAYA HIDUP	22.08	5.030	86

Correlations			
		MINAT BELI	GAYA HIDUP
Pearson Correlation	MINAT BELI	1.000	.692
	GAYA HIDUP	.692	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT BELI	.	.000
	GAYA HIDUP	.000	.
N	MINAT BELI	86	86
	GAYA HIDUP	86	86

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GAYA HIDUP[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: MINAT BELI			
b. All requested variables entered.			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.692[a]	.478	.472	4.161	.478	76.982	1	84	.000

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332.634	1	1332.634	76.982	.000[b]
	Residual	1454.121	84	17.311		
	Total	2786.756	85			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.210	2.031		6.503	.000					
	GAYA HIDUP	.787	.090	.692	8.774	.000	.692	.692	.692	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	GAYA HIDUP
1	1	1.975	1.000	.01	.01
	2	.025	8.943	.99	.99

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.478	.472	4.161
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP				

Lampiran 8 Uji T

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.210	2.031		6.503	.000
GAYA HIDUP	.787	.090	.692	8.774	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI					

Lampiran 9 Dokumentasi










