

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama: Septia Anggraini

Nim : 212017369

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2021

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Nama: Septia Anggraini

Nim : 212017369

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septia Anggraini

NIM : 212017369

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Gaya Hidup dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang .

dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang Maret 2021



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah
 Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Gaya Hidup, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Septia Anggraini

NIM : 212017369

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

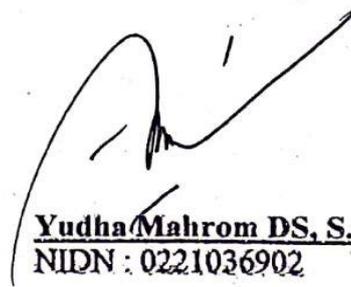
Diterima dan Disahkan
 Pada Tanggal,

Pembimbing I

Pembimbing II



DR. Trisniarty AM, S.E., M.M.
 NIDN : 0019026101



Yudha Mahrom DS, S.E., Msi
 NIDN : 0221036902

Mengetahui,
 Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., Msi
 NIDN/NBM: 0229057501/85919

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu.

Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.” (QS al-Ahzaab: 70-71)

Persembahan

1. Untuk kedua orang tuaku, bapak Darpai dan Ibunda Suparmi yang tidak pernah berhenti berdo'a untuku
2. Saudaraku kakak Muhammad Wahyu Saputra
3. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat, mendukungku dan memberikan warna di kehidupan perkuliahanku Maretha, Julia, Zenny, Fitri, Sintya, Arti, Suci, Rendy, dan yang lainnya.
4. Sahabat-sahabatku Yoong



PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat-NYA penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Gaya hidup, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dapat diselesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan dapat penulis selesaikan pada waktu yang dijadwalkan . Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih terutama pada Ibundaku Suparmi yang selalu berdo'a dan bantuannya memiliki makna yang besar bagi penulis. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E.,M..M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani,S.E.M.Si. Dan Bapak Mister Candra, S.pd.,M.M selaku ketua program studi dan sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
3. Ibu DR. Trisniarty Adjeng Moelyatie,S.E.,M,M selaku pembimbing 1 (satu) dan
4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E,M.Si selaku pembimbing 2 (dua).
5. Bapak Dr.Omar Hendro, S.E,M.Si selaku penelaah 1 (satu) dan Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, MM, DR selaku penelaah 2 (dua)

6. Ibu Dinarossi Utami, S.E.,MSi. selaku Pembimbing Akademik.
7. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2021

Penulis,

Septia Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRAKATA	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya	26

C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis.....	30

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Operasional Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Data Yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Analisis dan Teknik Analisis.....	38

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian	71

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	76
B. Saran.....	77
C. Daftar Pustaka	78

BAGIAN AKHIR

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Pra Riset	5
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel IV.1 Uji Validitas.....	52
Tabel IV.2 Uji Reabilitas	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel IV.5 karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	57
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian	58
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Keterlibatan Konsumen	61
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup.....	62
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Persepsi.....	64
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel IV.14 Hasil Uji T (Parsial).....	68
Tabel IV.15 Hasil Uji Determinan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Prilaku konsumen.....	10
II.2 Kerangka Pemikiran	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER
Lampiran 2	TABULASI DATA
Lampiran 3	UJI VALIDITAS
Lampiran 4	UJI RELIABILITAS
Lampiran 5	UJI REGRESI LINEAR
Lampiran 6	F TABEL
Lampiran 7	T TABEL
Lampiran 8	SERTIFIKAT
Lampiran 9	SURAT SELESAI RISET
Lampiran 10	KETERANGAN SELESAI BPP

ABSTRAK

Septia Anggraini/ 212017369/ Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Gaya Hidup, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, dan adakah pengaruh keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Dengan metode pengumpulan data kuesioner (angket).

Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan $Y = 1,424 + 0,364X_1 + 0,219X_2 + 0,258X_3$, keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji F yang menunjukkan $28,761 > 2,14$ artinya keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil t menunjukkan jika keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian produk pakaian *online*.

Kata kunci : Keterlibatan Konsumen, Gaya Hidup, dan Persepsi, terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Septia Anggraini / 212017369 / 2021 / The Effects of Consumer Involvement, Lifestyle, and Perception on Purchasing Decisions Online Clothing Products for Students of Universitas Muhammadiyah Palembang.

The formulation of the problem in this study was to find out whether there were any effects of consumer involvement, lifestyle, and perception together on online clothing products purchasing decisions for students of Universitas Muhammadiyah Palembang and whether there was a partial effect of consumer involvement, lifestyle, and perceptions on online clothing products purchasing decisions for students of Universitas Muhammadiyah Palembang. This research was an associative research, the variables were consumer involvement, lifestyle, and perception. The population in this study were all students of Universitas Muhammadiyah Palembang who had purchased online clothing products. The sample in this study was 100 respondents, with the sampling technique using purposive sampling. The types of data were primary and secondary with data collection method used questionnaire. The data analysis used qualitative and quantitative analysis. The analysis technique used multiple linear regression analysis, the results of the study showed that $Y = 1,424 + 0.364X_1 + 0.219X_2 + 0.258X_3$, consumer involvement, lifestyle, and perceptions on online clothing product purchasing decisions for students of Universitas Muhammadiyah Palembang. The results of the F test which showed $28.761 > 2.14$, it meant that consumer involvement, lifestyle, and perceptions affected online clothing products purchasing decisions for students of Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keywords: Consumer involvement, lifestyle, and perception.

No: 172	March 19, 2021	
---------	----------------	---

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan, usaha pemasar yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Oleh karena itu pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga pemasar dapat terjalin hubungan dengan pelanggan.

Salah satu topik yang menarik dalam pemasaran yaitu pemasaran *online*. Pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan para pemasar untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Internet perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan

pola pemikiran masyarakat. Sejak adanya internet, penjualan barang dapat dilakukan secara *online* yang kini sudah menjadi *trend* baru di masyarakat. Karena pembelian *online* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh media internet dari segi inovasi dalam berbelanja.

Menurut Etta dan Sopiha (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler (2005) dalam Etta dan Sopiha (2013:41) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian seperti faktor internal, faktor eksternal, dan faktor fungsional. Yang termasuk dalam faktor internal yaitu persepsi, keluarga, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup. Yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok. Sedangkan faktor fungsional yaitu pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Menurut Mowen (1995) dalam Sudaryono (2016:314) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Sumarwan (2017:45), menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang

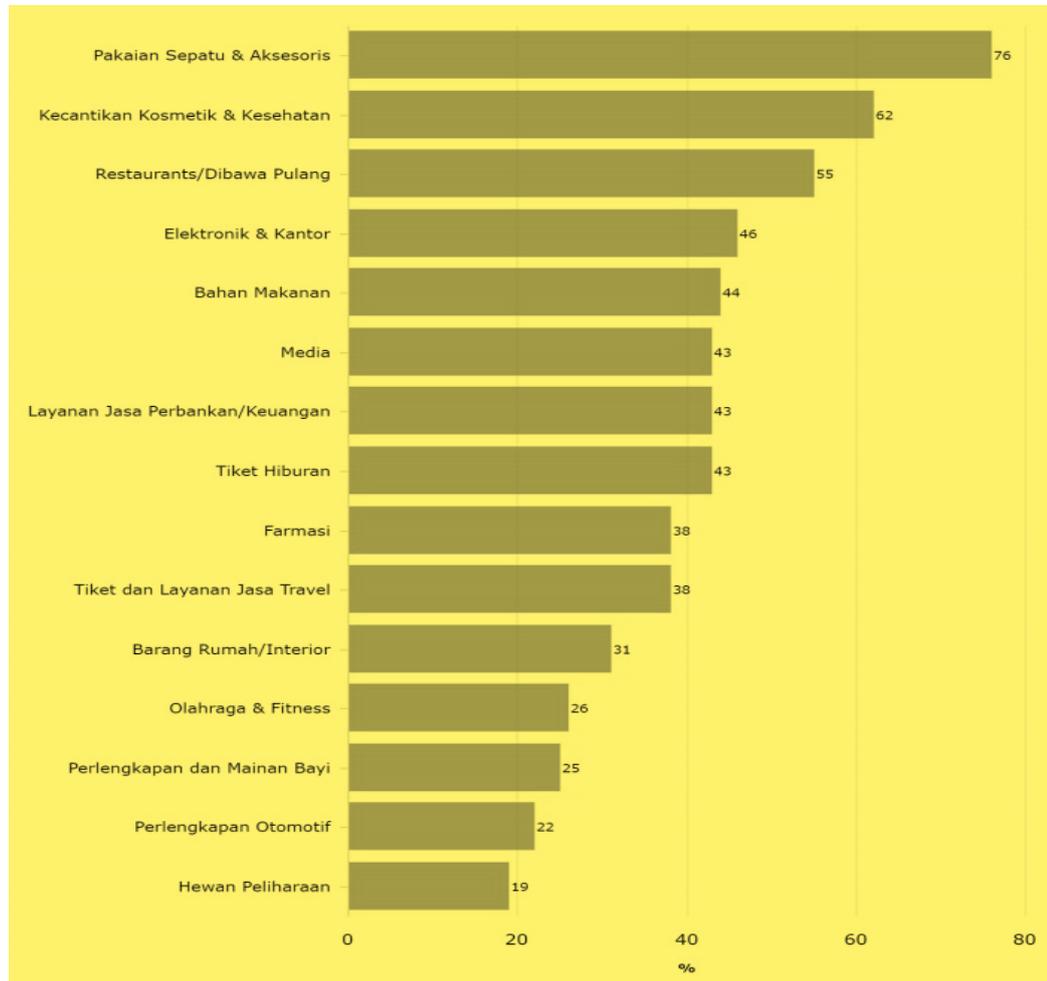
menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Sedangkan menurut Etta dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Usaha produk pakaian *online* merupakan salah satu lahan bisnis yang sangat berkembang saat ini. Seperti yang diketahui pakaian merupakan bahan sandang yang dibutuhkan setiap orang karena pakaian merupakan kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Hal ini membuat pakaian merupakan potensi besar dalam dunia bisnis karena memiliki prospek yang cerah dan dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pemasar yang tertarik membuka usaha produk pakaian secara *online*.

Karena tingginya kebutuhan masyarakat terutama remaja terhadap kesenangan yang berhubungan dengan pakaian, remaja putri cenderung lebih tertarik mengkonsumsi produk pakaian untuk mengikuti *trend* dan bergaya hidup modern sekarang sesuai dengan perkembangan jaman. Gaya hidup yang berlebihan juga di sebabkan karena adanya pengaruh lingkungan sekitar dan budaya modern yang ada sekarang ini. Ketika pola konsumsi yang cukup tinggi maka cenderung lebih konsumtif dalam belanja. Karena itu pemasar memiliki peluang yang sangat besar dalam menawarkan produk pakaiannya.

Kategori Produk yang Dibeli Secara Online Selama Masa Pandemi



Sumber : Rapyd, April 2020 (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Terbukti sejak adanya pandemi *covid19* pola konsumsi pada konsumen terhadap produk pakaian *online* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Selama beberapa bulan terakhir, masyarakat Indonesia lebih banyak berbelanja secara *online* untuk produk pakaian dan aksesoris yang di rasa lebih aman dalam berbelanja selama pandemi.

Dari fenomena yang ada, penulis mencoba melakukan riset awal kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Berikut adalah hasil pra

riset yang dilakukan kepada 30 responden di Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian *online*.

Hasil pra riset dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini:

Tabel I.1

Hasil pra riset mengenai keputusan pembelian produk pakaian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Indikator	Setuju	Tidak
Keputusan pembelian			
1	Banyak pilihan merek terkenal dalam pembelian produk pakaian <i>online</i>	22	8
2	Bisa memilih dan membeli produk pakaian 24 jam tanpa terikat waktu	25	5
Keterlibatan konsumen			
3	Memilih berbelanja produk pakaian <i>online</i> karena menyenangkan dan tidak mengecewakan	20	10
4	Risiko pembelian produk pakaian <i>online</i> kecil	17	13
Gaya hidup			
5	Mudah di cari karena <i>online</i>	25	5
6	Memilih produk pakaian <i>online</i> karena harganya lebih murah	21	9
Persepsi			
7	Berbelanja mudah tanpa harus keluar rumah	22	8
8	Mendapatkan pengalaman yang baik dalam pembelian produk pakaian <i>online</i>	20	10

Sumber: Hasil pra riset,(2020)

Dari hasil pra riset di atas menunjukkan bahwa jawaban dari 30 responden pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian *online* menunjukkan ada beberapa mahasiswa yang masih kurang berminat atau tidak setuju terhadap pembelian

produk pakaian *online*, terlihat variabel keputusan pembelian pada indikator banyak pilihan merek yang terkenal dalam pembelian produk pakaian *online* dan dapat berbelanja 24 jam tanpa terikat waktu, menunjukkan ada beberapa mahasiswa yang tidak setuju, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang setuju bahwa ada banyak pilihan merek dan dapat berbelanja 24 jam tanpa terikat waktu

Keterlibatan konsumen pada indikator memilih berbelanja produk pakaian *online* karena menyenangkan dan risiko pembelian produk pakaian *online* kecil. Masih banyak mahasiswa yang tidak setuju karena beberapa dari mereka berpendapat bahwa tidak selalu menyenangkan saat berbelanja produk pakaian *online*, terkadang mereka harus menanggung resiko yang cukup besar jika produk pakaian *online* ternyata tidak sama saat produk diterima dan resiko yang harus ditanggung apabila produk pakaian *online* tidak sampai.

Gaya hidup pada indikator produk pakaian yang mudah di cari karena *online* dan harga yang lebih murah sesuai gaya hidup mahasiswa, masih ada mahasiswa yang tidak setuju karena mereka menganggap tidak semua produk pakaian yang mereka mau itu ada serta harga yang tidak jauh berbeda dengan berbelanja secara langsung.

Selanjutnya persepsi pada indikator berbelanja dengan mudah tanpa harus keluar rumah dan mendapatkan pengalaman yang baik, masih ada mahasiswa yang tidak setuju dan menganggap lebih suka berbelanja secara langsung karena dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sehingga mendapatkan pengalaman yang baik.

Jadi menurut hasil pra riset di atas menunjukkan bahwa pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang masih banyak mahasiswa yang tidak setuju atau berminat pada pembelian produk pakaian *online*, oleh karena itu pemasar harus lebih meningkatkan strategi pemasaran agar mahasiswa lebih mempercayai dan membangun persepsi yang baik sehingga mahasiswa berminat untuk membeli produk pakaian secara *online*.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Gaya hidup, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh keterlibatan konsumen, gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh keterlibatan konsumen, gaya hidup dan persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen, gaya hidup, dan persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamter

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

Daftar Pustaka

Adiilah Adlan Ats Tsaanii dan Lilis Ardini (2016). Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi *E-Commerce*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol.5, No.6

Diah Isnaini Asiati, dkk (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri

Ervita Safitri dan Kholillah (2015) *Statistik I*. Universitas Muhammadiyah Palembang

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:ANDI

Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanauw, dan Willem JF Alfa Tumbuan (2020) Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3

Iqbal Hasan (2015) Pokok-Pokok Materi Statistik II (Edisi 2). Jakarta: Bumi Aksara

Nofialita Tangesow dan Altje L Tumbel (2019) Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online*. Jurnal EMBA, Vol.7, No.3

Pelade Viora dan AMA Suyanto (2020) Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, dan Sikap pada *Marketplace*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.13, No 1

Rika Wahyuni dan Hadi Irfani (2019) Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. Jurnal PSYCHE Fakultas Psikologi, Vol.12, No.2

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

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

Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani (2017) Perilaku Konsumen (Edisi 1). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Ujang Sumarwan (2017) Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran (Edisi 2). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Zuhriah dan Ervita (2017) *Statistik II*. Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang