



Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shoope Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Bima Bangun Mura

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nadialadita41@gmail.com

Nazori Majid

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: addiarrahman@uinjambi.ac.id

Addiarrahman

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nazori.muhammad@yahoo.com

Korespondensi penulis: bubumbimazx@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research was to find out and analyze the influence of lifestyle, price and advertising on purchasing decisions on the Shoope Study Application for students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Uin Sts Jambi. In this study using quantitative methods. And the samples used in this study were 70 students. The results of this study indicate that partially, lifestyle and price have a significant negative effect on purchasing decisions, while advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously lifestyle, price, and advertising together influence purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Price and Advertisi*

Abstract: Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shoope Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sts Jambi. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup dan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan gaya hidup, harga, dan iklan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Harga dan Iklan*

LATAR BELAKANG

Peningkatan inovasi internet yang cepat memberikan dampak yang berbeda, salah satunya pada bagian inovasi internet. Berdasarkan kajian Asosiasi Pemasok Akses Jaringan Indonesia (APJII), konsekuensi gambaran umum klien internet di Indonesia untuk kuartal kedua 2019-2020 dinyatakan berbasis web pada Senin (9/11) malam. Dengan demikian, jumlah klien web di Indonesia hingga kuartal kedua tahun ini naik menjadi 73,7 persen dari jumlah penduduk atau bisa dibandingkan dengan 196,7 juta klien.

Jamalul Izza, Pelaksana APJII, memaknai bahwa peningkatan jumlah klien tersebut sebagian besar disebabkan oleh beberapa variabel, seperti quick internet atau broadband framework di Indonesia yang semakin di sebarluaskan dengan hadirnya Palapa Ring, perubahan terkomputerisasi semakin besar karena internet dan pembelian online.

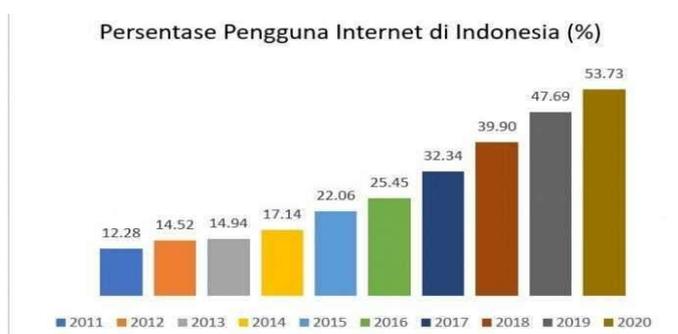
Akselerasi teknologi menjadi hal paling di utamakan pada masa sekarang ini, bagaimana tidak hanya dengan sebuah ponsel kita bisa membeli barang yang kita inginkan baik itu baju, celana, dan lain-lain. Seperti hal nya yang terjadi di kalangan mahasiswa sekarang ini sangat dibingungkan dengan banyak aplikasi-aplikasi Daring (Online Shop) Seperti Lazada, Shoopee,

Tokopedia dan lain-lain, yang banyak menawarkan promo-promo, iklan dan harga yang menarik untuk mencari pelanggan dari anak-anak hingga orang tua.

perdagangan Online, yaitu “(kontrak jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (web) baik sebagai barang dagangan maupun sebagai administrasi)”. Atau sebaliknya jual beli melalui web adalah “perjanjian yang dilakukan dengan memutuskan sifat-sifat tertentu dengan menindaklanjuti biaya terlebih dahulu baru barang disampaikan kemudian.

Melakukan pembelian Pelanggan mencari data apa pun yang mereka bisa untuk memenuhi keinginan mereka. Pilihan pembelian adalah cara paling umum untuk membedakan suatu masalah, mencari data tentang suatu barang, menilai evaluasi suatu barang dan memilih barang-barang pilihan, sehingga pelanggan berada pada tahap pilihan membeli, dan perilaku pembelanja pasca-pembelian, positif atau negatif setelah pembelian. memilih untuk membeli barang tertentu. Pembeli dalam mengejar pilihan untuk membeli barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, misalnya kualitas barang, harga barang, citra merek yang diklaim oleh barang tersebut, sifat administrasi, tempat, iklan, dan sebagainya, serta pergaulan sesama teman sebaya.

Pada Tabel 1.1
Sumber : Badan Pusat Statistik



Kemudahan dalam mengakses internet dan serba-serbi digitalisasi telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, dari yang konvensional menjadi lebih modern.

Beberapa contoh perubahan ini adalah penggunaan ojek online, pembelian makanan secara online, dan belanja online. Ditambah lagi, dengan adanya Pandemi Covid-19, membuat kehidupan masyarakat semakin bergantung pada kemudahan teknologi. Konsumsi internet terus meningkat di masa Pandemi Covid-19 meskipun perekonomian sedang resesi. Hal ini disebabkan oleh adanya tuntutan dunia pendidikan dan dunia kerja secara daring.

Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya di dunia. Itu tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapatnya serta menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan seluruh lingkungannya. Gaya hidup lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Itu juga menunjukkan bagaimana mereka berfungsi dan berinteraksi dengan dunia pada umumnya. Karena gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya, yang tercermin dalam psikografinya, bahkan orang dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama pun dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda .

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau lebih tepatnya, itu adalah jumlah dari banyak nilai yang dinyatakan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan barang atau layanan. Harga adalah titik referensi yang dapat diputuskan oleh setiap pembeli saat membeli produk ini. Umumnya, jika menyangkut produk berkualitas, pembeli mencari barang dengan harga terendah. Faktor-faktor berikut disebutkan sebagai faktor yang mempengaruhi biaya: biaya yang masuk akal, biaya tak henti-hentinya, sesuai dengan kualitas, seperti yang ditunjukkan oleh manfaatnya .

Periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif dan impersonal yang dibayar oleh sponsor dan didistribusikan melalui saluran media untuk mempromosikan penggunaan atau pengelolaan produk. Publikasi adalah semua jenis presentasi non-individu dan

promosi ide, karya atau produk dengan izin khusus dan berbayar. Perusahaan membuat produk yang bagus dan perlu mendidik pembeli tentang manfaat produk mereka dan memposisikan produk dengan hati-hati untuk pembeli. Oleh karena itu, mereka harus dapat mengambil manfaat dari kemajuan tersebut.

Gaya hidup menjadi komponen penting pada mahasiswa jaman sekarang dengan menyelaraskan life style dengan yang lain dapat membantu meningkatkan Percaya Diri dalam kehidupan sehari-hari hal ini juga yang membuat e-commerce di Indonesia menjadi sangat pesat berkembangnya aplikasi-aplikasi seperti Shoope menjadi yang paling banyak digunakan pada kalangan mahasiswa sekarang, di mulai dari harga yang terjangkau pada kantong dan iklan-iklan yang bisa dilihat di semua lini seperti Handphone dan Televisi dalam Islam pun kita diajarkan bahwa untuk membeli janganlah suka berlebihan apalagi seperti mahasiswa sekarang yang suka menghabiskan uangnya demi memenuhi Lifestyle dalam hidup.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi pada tahun 2018 sebanyak 2740 Mahasiswa. Beberapa mahasiswa FEBI sering bertukar informasi melalui media, bahkan melakukan Online Shopping. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 20 mahasiswa Febi ialah mereka tertarik berbelanja online karena bisa menghemat waktu mereka dalam berbelanja, adapun beberapa mahasiswa mengatakan mereka tertarik belanja online karena ada temannya yang merekomendasikan aplikasi online shop yang selalu melakukan promo jualan, iklan yang menarik, diskon serta flash sale dan harga yang murah dan kualitas pelayan yang bagus serta untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Aplikasi daring yang sering digunakan di kalangan mahasiswa seperti Lazada, Bukalapak, Shoope, Zalora. 17 orang mahasiswa lebih suka menggunakan aplikasi Shoope karena bagi mereka lebih banyak menghadirkan promo dan Flash sale.

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian pelanggan adalah perkembangan aktivitas fisik dan mental yang dialami pembeli saat mereka mempersiapkan diri untuk melakukan perilaku pembelian tertentu. Fase interaksi pilihan pembelian khususnya:

- a. Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative
- b. keputusan membeli, Perilaku Purna Beli

a. Pengenalan Kebutuhan

Perilaku pembelian pelanggan mengacu pada peningkatan tekanan fisik dan mental yang dialami pembeli dengan pembelian tertentu. Komunikasi keputusan pembelian bekerja dengan cara yang khusus.

b. Pencarian Informasi

Ketika pembeli menyadari adanya permintaan akan barang tertentu, ia mencari informasi baik dari sudut pandangnya sendiri maupun dari luar. Sumber data pelanggan dicirikan dalam empat sesi :

1. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 2. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
 3. Sumber public yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. **Evaluasi Alternatif**, pelanggan mengevaluasi keputusan elektif yang berbeda dalam menangani persyaratan ini, misalnya, berapa biaya, batasan, dan upeti dari pembeli yang berbeda.
 - d. **Keputusan Pembelian**, dibuat setelah menilai biaya, kualitas, data dari orang lain.
 - e. **Perilaku Purna Beli**, pembeli merasakan tingkat kepuasan atau kekecewaan tertentu. Pembeli melakukan pembelian dan menggunakan produk bahkan setelah pembelian.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

- a. **Faktor personal**, Khususnya atribut pelanggan. Mencakup sudut pandang yang berbeda, misalnya, usia, orientasi, kebangsaan, gaji, tahap siklus hidup sehari-hari, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, karakter, dan ide diri.

- b. **Faktor psikologis**, Itulah komponen siklus mental pembeli. Ini terdiri dari empat sudut utama: wawasan, inspirasi, pembelajaran, dan keyakinan dan mentalitas.
- c. **Faktor sosial**, Yaitu pengaruh teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain. Mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme (1) konformitas (memaksa beberapa individu untuk menyesuaikan diri dan patuh); (2) efek ekspresi nilai (perlu memiliki asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu); (3) efek informasi (perlu memperoleh informasi tentang kategori tertentu dari kelompok tertentu).
- d. **Faktor kultural**, Termasuk budaya, subkultur dan kelas sosial.

C. Indikator Keputusan Pembelian

- 1. Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk.
- 2. Memberi rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1. Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli
- 2. Perilaku waktu memakai, Perilaku pasca pembelian

B. Gaya Hidup

Gaya hidup dan kepribadian sering disamakan, tetapi sebenarnya mereka adalah konsep yang berbeda. Gaya hidup mengungkapkan lebih banyak tentang bagaimana orang menjalani hidup mereka, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

Gaya hidup fungsional, gaya hidup berbasis minat, dan gaya hidup berbasis opini adalah contoh gaya hidup yang berbeda satu sama lain dan dari dunia di sekitarnya. Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Padahal, gaya hidup seseorang atau suatu kelompok dapat berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Gaya hidup saat ini dapat berubah dari tahun ke tahun.

a. Gaya Hidup dalam Prespektif islam

Ada dua hal yang paling dicari orang dalam hidup ini. Yang pertama adalah kebaikan (al-khair) dan yang kedua adalah kegembiraan (as-sa'adah). Hanya saja setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda ketika memikirkan ide yang berbeda. Perbedaan inilah yang menjadi alasan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang berbeda-beda. Dari sudut pandang Islam, cara hidup ini dapat diringkas menjadi dua kelompok, yang pertama adalah cara hidup Islami, yang kedua adalah cara hidup jahiliah. Pandangan hidup Islam memiliki landasan yang kuat dan kokoh, terutama monoteisme, ini adalah pandangan hidup orang beriman. Mengenai cara hidup Jahili, titik tolaknya relatif dan halus, agar tidak menghindari kekhususan; inilah jalan hidup orang-orang kafir. Sudah menjadi keharusan bagi setiap muslim untuk memilih jalan hidup Islami bagi kehidupan dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S Yusuf ayat 108 yang artinya.

Mengatakan:

Ini adalah jalan agama saya. Aku dan orang-orang yang mengikutiku menyeru (kamu) kepada Allah dengan dalil yang jelas, Maha Suci Allah, dan aku bukanlah termasuk orang musyrik.

Dari terjemahan ini jelaslah bahwa jalan hidup Islami itu wajib bagi setiap muslim dan jalan hidup Jahili itu haram baginya. Hanya saja sebenarnya hal itu sangat mengkhawatirkan dan membuat kita sangat terpuruk karena cara hidup Jahili (yang diharamkan) itulah yang dipertahankan mayoritas umat Islam. .

b. Dimensi Gaya Hidup

- 1. Aktivitas, termasuk bagaimana pembeli menginvestasikan waktu.
- 2. Minat, mencakup bagaimana pembeli memilih sesuatu yang dianggap penting bagi mereka dan ini terkait dengan inspirasi
- 3. Penilaian, adalah cara pandang dan perasaan pembeli terhadap dirinya sendiri atau orang lain maupun terhadap lingkungannya secara umum yang dapat dihubungkan dengan kearifan. Wawasan di sini menggabungkan jalur orang yang mengatur dan menguraikan kesan yang ditangkap oleh sensor taktil mereka yang memengaruhi nilai, pertemuan, pelatihan, dan lain-lain.

c. Indikator Gaya Hidup

- 1) Ketertarikan Life style, Rekomendasi teman, Kegiatan Sehari Hari

C. Harga

Sederhananya, harga adalah kesan penting dari nilai. Dalam hipotesis ekonomi, nilai, nilai, dan laba adalah istilah yang terkait. Manfaat adalah sifat barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Pada saat yang sama, karena perekonomian kita bukanlah sistem perdagangan dan kita menggunakan uang untuk memperdagangkan atau mengukur nilai barang, harga diri adalah artikulasi kuantitatif dari kemampuan barang untuk menarik sesuatu sebagai balasannya. Istilah yang digunakan adalah biaya. Oleh karena itu, biaya dinyatakan dalam rupiah.

A. Penetapan Harga

Secara umum ada 4 metode dalam penetapan Harga yaitu :

1. Berbasis Permintaan, Biaya, Laba, Berbasis Persaingan

B. Indikator Harga Jual

1. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas**, Kesamaan harga dan kualitas barang menjadi acuan bagi pembeli untuk menentukan pilihannya selama barang tersebut masuk akal dan kualitasnya kokoh akan menarik minat pembeli.
2. **Keterjangkauan Harga**, Kesederhanaan nilai adalah bagian dari perkiraan yang dilakukan oleh pembuat atau pedagang seperti yang ditunjukkan oleh daya beli pembeli.
3. **Harga memiliki harga saing dengan Produk sejenis**

Ada pun ayat Al-quran tentang Harga yaitu :

Wahai orang-orang yang beriman! Gunakan sebagian dari makanan yang telah kami berikan kepada Anda sebelum harinya tiba ketika tidak ada lagi bisnis, persahabatan, atau syafaat. Orang kafir adalah orang yang tidak adil . (S. Albaqarah ayat 254)

- C. **Iklan**, Iklan adalah media data yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat orang banyak, unik, dan memiliki atribut khusus dan kuat sehingga pembeli atau orang banyak dengan sengaja didorong untuk bergerak sesuai dengan kebutuhan sponsor.

Sehingga dapat beralasan bahwa promosi adalah suatu gerakan untuk mempresentasikan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan kepada calon klien atau pelanggan sekaligus menyambut pembeli yang akan datang untuk memiliki barang dagangan yang diiklankan.

Bentuk-bentuk iklan Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi menjadi beberapa kategori, yakni:

1. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
2. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
3. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
4. Iklan media sosial, yaitu iklan yang langsung memberikan informasi melalui tv dan handphone.

1. **Tujuan Iklan**, program promosi tidak terlepas dari tujuannya, yaitu untuk membantu pemasaran suatu produk yang berhasil sehingga penjualan dan keuntungan dapat meningkat. Target publikasi dapat dikurangi menjadi lima jenis, yaitu:

- a. **Informative Advertising**, Digunakan ketika sebuah organisasi menyajikan item lain, di mana tujuannya adalah untuk membangun minat penting untuk klasifikasi item tersebut. Publikasi yang mencerahkan juga menerangi pasar objektif tentang kontribusi organisasi. Kemajuan yang mencerahkan umumnya diselesaikan pada fase awal siklus hidup produk.

- b. **Persuasive Advertising**, untuk membangkitkan minat khusus pada merek. Prinsipnya, publikasi yang menarik dikoordinasikan untuk mendukung pembelian. Kampanye ini berlaku saat produk memasuki fase pengembangan dari siklus hidup produk. Di sini organisasi dapat mengembangkan tren merek, mencoba membujuk pelanggan untuk mengubah citra organisasi, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan mengubah pendapat pembeli tentang fitur produk.

- c. **Reminder Advertising**, Iklan semacam itu terutama ditempatkan untuk menjaga merek produk tetap di hati masyarakat. Tugas Anda adalah mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
- d. **Comparison Advertising**, Dalam jenis periklanan ini, organisasi bertujuan untuk mendongkrak popularitas merek dengan membandingkannya dengan merek lain dalam kategori produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menunjukkan kekuatannya, sehingga tidak harus terlampaui oleh merek-merek pesaing.
- e. **Reinforcement Advertising**, Promosi ini mencoba meyakinkan pembeli bahwa mereka akan mengambil keputusan yang ideal. Tujuannya adalah untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Pemberitahuan ini biasanya memberikan instruksi atau pelatihan kepada pembeli dan klien.

2. Indikator Iklan

- a. Misi (tujuan), secara khusus mendefinisikan tujuan publikasi yang mengacu pada pilihan masa lalu sehubungan dengan pasar tujuan, menentukan pasar tujuan, menentukan situasi sektor bisnis, dan perpaduan kemajuan. Sistem penentuan posisi promosi dan metodologi campuran pemasaran mengenali tugas yang harus dilakukan oleh publikasi dalam pelaksanaan program periklanan umum.
- b. Message (pesan yang disampaikan), sebaiknya pesan harus menonjol, menarik, merangsang keinginan, dan menghasilkan aktivitas.
- c. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pilihan media adalah untuk melacak metode yang paling cerdas secara finansial untuk menyampaikan jumlah peringatan yang ideal ke pasar tujuan. Dampak dari publikasi melihat pada perhatian kelompok kepentingan bergantung pada rentang, pengulangan dan efek dari iklan.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode ini akan menggunakan metodologi investigasi kuantitatif, yaitu suatu strategi yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berhubungan dengan data sebagai angka dan usaha yang dapat diukur.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Indonesia Jambi dan waktu penelitian dimulai pada tahun 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang masuk dan dikelola afiliasi atau orang langsung dari artikel. Data acak tersebut dipecahkan dengan benar untuk memecahkan masalah pencarian yang diteliti. Informasi penting dalam penelitian ini dikumpulkan dari ulasan, terutama pertanyaan yang diajukan oleh responden untuk klarifikasi Pengaruh Gaya Hidup dan Harga, Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shoope Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah UIN STS Jambi.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan ditangani oleh berbagai pihak, biasanya sebagai distribusi. Informasi opsional meliputi: survei tertulis yang berhubungan dengan pemeriksaan ini, kronik (laporan), catatan harian dan tulisan lainnya.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu strategi observasi, dokumentasi, Interview (wawancara) dan kuesioner.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Obyek Penelitian

a) **Deskripsi Data**

Tabel 1.4 Jenis Kelamin

N0	JenisKelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	27	39%
2	Perempuan	43	61%
Total		70	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerja yang mengisi kuisioner berjenis kelamin laki-laki, dengan presentase 39% dan Perempuan Presentase 61%

Tabel 1.5 Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	19-22tahun	54	77%
2	19-22tahun	16	23%
Total		70	100%

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa yang mengisi kuisioner berusia 19-23 tahun, dengan presentase sebesar 77%.

Tabel 1.6 Status

N0	Status	Frekuensi	Persen
1	Belum Menikah	41	59%
2	Belum Menikah	29	41%
Total		70	100%

Daritabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata mahasiswa yang mengisi kuisioner berstatus belum menikah, dengan presentase 59% dan 41%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 1.7 Analisis Data

		X1.1	X1.2	X1.3	GAYA HIDUP
X1.1	Pearson Correlation	1	.390**	.430**	.728**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.390**	1	.566**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.430**	.566**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.728**	.784**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.990**	0,201	0,194	.265*	.271*	.268*	.764**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,074	0,085	0,018	0,015	0,016	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.990**	1	0,192	0,177	.272*	.267*	.271*	.760**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,088	0,116	0,015	0,017	0,015	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	0,201	0,192	1	0,145	0,177	0,048	.334**	.467**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,088		0,198	0,117	0,675	0,002	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	0,194	0,177	0,145	1	.358**	0,060	0,190	.481**
	Sig. (2-tailed)	0,085	0,116	0,198		0,001	0,596	0,091	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.265*	.272*	0,177	.358**	1	.393**	.236*	.642**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,015	0,117	0,001		0,000	0,035	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.271*	.267*	0,048	0,060	.393**	1	.338**	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,017	0,675	0,596	0,000		0,002	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.268*	.271*	.334**	0,190	.236*	.338**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,015	0,002	0,091	0,035	0,002		0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
HARGA	Pearson Correlation	.764**	.760**	.467**	.481**	.642**	.559**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

*PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOOPe STUDI
PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI*

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	IKLAN
X3	Pearson Correlation	1	0,125	.275*	.321**	0,104	.356**	0,202	.577**
	Sig. (2-tailed)		0,270	0,014	0,004	0,357	0,001	0,072	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	0,125	1	.364**	.239*	.251*	.338**	0,146	.567**
	Sig. (2-tailed)	0,270		0,001	0,033	0,025	0,002	0,197	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.275*	.364**	1	0,200	.231*	.298**	.311**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,001		0,075	0,039	0,007	0,005	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.321**	.239*	0,200	1	.425**	.266*	.256*	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,033	0,075		0,000	0,017	0,022	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	0,104	.251*	.231*	.425**	1	.233*	0,212	.586**
	Sig. (2-tailed)	0,357	0,025	0,039	0,000		0,037	0,059	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.356**	.338**	.298**	.266*	.233*	1	.398**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,007	0,017	0,037		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	0,202	0,146	.311**	.256*	0,212	.398**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,197	0,005	0,022	0,059	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
IKLAN	Pearson Correlation	.577**	.567**	.631**	.640**	.586**	.662**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	KEPUTUSAN PEMBELIAN
1	0,205	.312**	0,125	0,176	0,215	.341**	.520**
	0,068	0,005	0,270	0,118	0,056	0,002	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
0,205	1	.451**	0,139	.256*	.390**	.329**	.647**
	0,068	0,000	0,220	0,022	0,000	0,003	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
.312**	.451**	1	.307**	.318**	.422**	0,220	.720**
	0,005	0,000	0,006	0,004	0,000	0,050	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
0,125	0,139	.307**	1	.270*	0,180	.233*	.526**
	0,270	0,006	0,015	0,015	0,111	0,038	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
0,176	.256*	.318**	.270*	1	.376**	0,116	.609**
	0,118	0,004	0,015		0,001	0,307	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
0,215	.390**	.422**	0,180	.376**	1	.289**	.682**
	0,056	0,000	0,111	0,001		0,009	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
.341**	.329**	0,220	.233*	0,116	.289**	1	.572**
	0,002	0,003	0,050	0,038	0,307	0,009	0,000
80	80	80	80	80	80	80	80
.520**	.647**	.720**	.526**	.609**	.682**	.572**	1
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
80	80	80	80	80	80	80	80

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0.000	Valid
	Pertanyaan 5	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,000	Valid
Iklan (X3)	Pertanyaan 1	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0.000	Valid
	Pertanyaan 5	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,000	Valid
Iklan (X3)	Pertanyaan 1	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0.000	Valid
	Pertanyaan 5	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator validitas yang meliputi Gaya Hidup, harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian dan pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara dapat dipercaya dan cocok untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis data selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Tabel 1.8 Reabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
.719	3	Reliabel
.727	7	Reliabel
.711	7	Reliabel
.723	7	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 yang berarti bahwa semua pertanyaan di setiap variabel sudah reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 1.9 Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.73209174
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.084
	Positive	0.084
	Negative	0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.001
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is the lower tail of the distribution.		

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa ketika tingkat signifikansi data > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 2.1 Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	.986	1.014
Harga	.805	1.242
Iklan	.802	1.247

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel gaya hidup, harga, dan iklan adalah kurang dari 10,00. Nilai toleransi setiap variabel juga menunjukkan lebih dari 0,10 dengan demikian, kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.2 heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.963	2.245		1.320	0.191
	T.X1	-0.072	0.115	-0.071	-0.621	0.536
	T.X2	0.031	0.067	0.053	0.461	0.646
	T.X3	-0.008	0.068	-0.014	-0.124	0.901

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas,dapat dipahami bahwa tingkat signifikansi untuk masing-masing dari tiga variabel adalah 0.536, 0.646, dan 0.901. Jika nilai nya lebih besar dari 0,05, maka data pada tabel diatas tidak menunjukkan heteroskeditas.

f. Uji T

Tabel 2.3 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.200	3.279		4.025	0.000
	T.X1	-0.444	0.168	-0.262	-2.639	0.010
	T.X2	0.319	0.098	0.322	3.256	0.002
	T.X3	0.259	0.099	0.259	2.611	0.011

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang signifikan untuk variabel gaya hidup yaitu sebesar 0,010 nilai ini < 0,05 berarti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang signifikan untuk variabel harga yaitu 0,002.Nilai tersebut menunjukkan bahwa < 0,05. Dengan demikian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian terdapat nilai yang signifikan yaitu 0,011. Nilai tersebut menunjukkan bahwa < 0,05. Dengan demikian, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Uji F

Tabel 2.4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.448	3	126.149	8.713	.000 ^b
	Residual	1100.352	76	14.478		
	Total	1478.800	79			

a. Dependent Variable: T.Y
b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1

Pada tabel diatas disebutkan bahwa variabel Gaya Hidup , Harga Dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Uji Regresi Linier

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13.200 + 0.444 + 0,319 + 0.259$$

1. (nilai koefisien regresi X1) memiliki nilai 0,444 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,444, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
2. (nilai koefisien regresi X2) memiliki nilai 0,319 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,319, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
3. (nilai koefisien regresi X3) memiliki nilai 0,259 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,259, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

i. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2.5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	0.256	0.227	3.805

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1

Berdasarkan uji koefisien determinasi di atas, memiliki nilai *R Square* 0.227 atau 22,7% sisanya 77,3%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, harga dan iklan dapat menjelaskan variabel dependen 22,7%. Sedangkan, 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan bagan gaya hidup (X1) yang memiliki nilai t hitung -2.639 dan tingkat signifikansi 0,010, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis, namun sejalan dengan penelitian Rohman (2022) secara parsial gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan bagan harga (X2) yang memiliki nilai t hitung 3.256 dan tingkat signifikansi 0.002, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau H2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis, namun sejalan dengan penelitian Ardila (2017) secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan bagan iklan (X3) yang memiliki nilai t hitung 2.611 dan tingkat signifikansi 0.011, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau H3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan sejalan dengan penelitian adi seno lesmana (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh tingkat pemahaman dan tingkat kesiapan terhadap implementasi SAK EMKM pada UMKM yang ada di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pemahaman akuntansi mampu membuktikan adanya pengaruh terhadap implementasi SAK EMKM. Maka H₁ diterima penelitian ini menggambarkan mayoritas responden merespon pemahaman akuntansi sebagai sesuatu yang sering dilakukan oleh

mayoritas UMKM, semakin tinggi seseorang memahami pengetahuan akuntansi maka implementasi SAK EMKM menjadi sesuatu yang harus dilakukan

2. Tingkat kesiapan akuntansi mampu membuktikan adanya pengaruh terhadap implementasi SAK EMKM Maka H₂ diterima semakin tinggi kesiapan pelaku UMKM maka implementasi SAK EMKM menjadi sesuatu yang harus dilakukan

3. Variabel tingkat pemahaman dan tingkat kesiapan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap implementasi SAK EMKM pada UMKM yang ada di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi

DAFTAR REFERENSI

A. Buku

Suherman Ade Manan, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Jakarta: Ghalia Indonesia 2015
Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung 2017

Donni Juni Prians, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, Alfabeta bandung 2016

Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* . Edisi kedua belas. Jakarta 2014, PT Indeks Mandiri, 2015)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D* (Bandung April 2018)

B. Jurnal

Siti Nurfadillah, *Pengaruh Harga Jual, Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian secara online*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 3 , No. 2 Februari 2018

Nurmalia Pajrin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayan, Lokasi, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Gelael Bandar Lampung*, Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol.1, No.2 Juli 2016

Desi Budi Yanti Man, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.1 Tahun 2018

Budak Bangor, 2017 , *Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Terminal Penumpang Umum Kendal Gorowong Kabupaten Karang Tumaritis*, Stisip Syamsul Ulum Karang Tumaritis. Jurnal manajemen vol 6 Tahun 2017

Dedy Ansari Harahap, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol, 7, No, 3, November 2015

Kurnia akbar, "*analisis pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smarphone santsung jenis android (study pada mahasiswa universitas diponegoro)*", Jurnal Ekonomi Vol. 4, No.7 Maret 2015

Adi Seno Lesmana, *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online*, Jurnal Manajemen Ekonomi, Vol. 6 No. 8 2014

Henni Indriani, *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan Terhadap Pengalokasian Belanja Pegawai*, Jurnal Vol. 15 No.2 Agustus Tahun 2019