

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE**

Siti Sundari
Institut Agama Islam Tasikmalaya
sitisundari.1723@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik cluster sampling. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (2) persepsi konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (3) gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (5) motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of motivation, consumer perceptions, lifestyle and beliefs on purchasing decisions on Shopee marketplace users in Tasikmalaya City. The sample of this research amounted to 100 respondents. This research uses cluster sampling technique. The data analysis used is quantitative with multiple linier regression method. The results showed that (1) Motivation had a positive and significant effect on purchasing decisions in the shopee marketplace, (2) costumer perceptions had no positive and insignificant, effect on purchasing decisions in the shpee marketplace (3) lifestyle had no positive and insignificant effect on purchasing decisions in the shopee marketplace (4) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions in the shopee marketplace (5) motivation, costumer perceptions, lifestyle and trust have a positive and significant impact on purchasing decisions in the shopee marketplace.

Keywords: Motivation, Costumer Perception, Lifesyle, Trust, Purchase Decisionp

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi pada zaman modern ini yang semakin pesat, baik di Negara maju maupun Negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi yang berkembang yaitu internet. Kehadiran internet mengubah gaya hidup manusia, sehingga terjadi pergeseran

perilaku manusia dalam berbelanja. Internet yang tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses pada satu media akan tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan marketplace serta sebuah jaringan bisnis yang luas. Dengan banyaknya pengguna

internet dan aplikasi digital membuat e-commerce menjadi pilihan para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Dengan adanya internet kita dimudahkan dalam berbagai kegiatan salah satunya dalam kegiatan berbelanja online, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun.

Bisnis Online memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan, praktis adalah salah satu cirri khas dari bisnis Online dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis Online, banyak orang menginginkan dapat membangun suatu kerajaan bisnis Online sendiri. Menjalankan bisnis Online itu tidak jauh berbeda dengan berbisnis atau berjualan secara Offline, yang membedakan hanya medianya saja.

Pertumbuhan belanja online di Indonesia merupakan yang tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia dikatakan pasar belanja online paling potensial. Belanja online lebih menguntungkan karena promo dan diskon yang diberikan e-commerce lebih menarik dibanding offline. Kondisi ini membuat

shopaholic perlahan menggandrungi belanja online. Pembelian produk via e-commerce Indonesia mencapai Rp 146,7 triliun, meningkat 41% dari Rp74 triliun pada 2015. Pertumbuhan belanja online dikarenakan peningkatan industri e-commerce selama sepuluh tahun terakhir sebesar 17% dan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Para pelaku bisnis mulai bersaing, khususnya marketplace sebagai media jual beli bagi pelaku bisnis lainnya. Marketplace berusaha mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Oleh karena itu, marketplace harus mempertimbangkan yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.

Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara Online, maka tingkat penggunaan layanan jual beli Online semakin meningkat. Hal tersebut yang membuat segmen bisnis Online kini meningkat drastis. Transaksi jual beli Online melalui Marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati, Marketplace merupakan media Online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah penelitian verifikatif yaitu metode pengujian hipotesis melalui alat

analisis statistik dan metode verifikatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data-data di lapangan sehingga diketahui analisis variabel. Ditinjau dari fungsinya, penelitian ini termasuk penelitian terapan yaitu penyelidikan yang hati-hati, sistematis dan terus menerus terhadap suatu masalah dengan tujuan untuk digunakan dengan segera untuk keperluan tertentu. Penelitian ini dapat pula diklasifikasikan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti Untuk pengambilan sampel ditentukan dengan metode penarikan sampling berkelompok/gugus atau Cluster Sampling .

PEMBAHASAN

Shopee merupakan marketplace online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media shopping. Shopee ialah e-commerce yang terpopuler di Indonesia. Shopee termasuk kategori jenis e-commerce bagi konsumen ke

konsumen (C2C). shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	%
1	<20 Tahun	16	16%
2	21-25 Tahun	68	68%
3	26-30 Tahun	7	7%
4	>31 Tahun	9	9%
		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.1 menyajikan data presentase reponden berdasarkan usia. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 100 responden, 16% berusia <20 tahun yaitu sebanyak 16 orang, 68% berusia 21-25 tahun atau sebanyak

68 orang, 7% berusia 26-30 tahun atau sebanyak 7 orang, dan 9% berusia >31 tahun atau sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukan bahwa pengguna shopee sebagian besar dikisaran 21-25 tahun

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	25	25%
2.	Perempuan	75	75%
		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Tabel 4.2 menyajikan presentase responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 100 respnden, 25% berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 25 orang dan 75% berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah

75 orang. Berdasarkan presentase tersebut dapat diketahui bahwa pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada pengguna Shopee berjenis kelamin laki-laki.

Adapun deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
2.	Pegawai Swasta	12	12%
3.	Wiraswasta	7	7%
4.	PNS	3	3%
5.	Lain-lain	12	12%
		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Tabel 4.3 menyajikan presentase responden berdasarkan pekerjaan. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 100 responden, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang atau 66%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai

swasta sebanyak 12 orang atau 12%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang atau 7%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang atau 3%, dan jumlah responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 12 orang atau 12%.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.509	.538	4

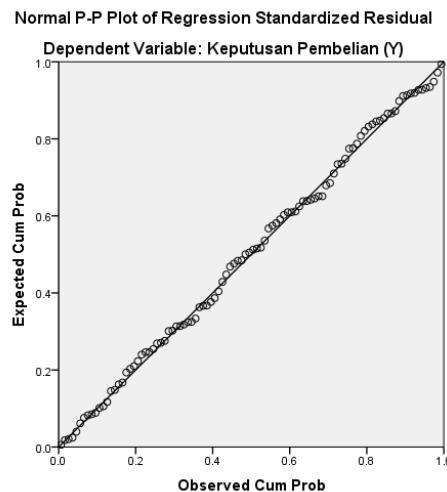
Sumber: Hasil Ouput SPSS 23 yang diolah,2022.

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar

0,509. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliable/ baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel Keputusan

Pembelian (Y) dikatakan cukup reliable.

Gambar 5 Hasil Uji Normalitas



1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,087 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,087 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel motivasi (X1) yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, kekuatan dorongan tersebut didapatkan dari

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan motivasi konsumen dalam pembelian maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila motivasi konsumen dalam pembelian mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami penurunan juga. Penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasanya motivasi merupakan suatu kekuatan dorongan dari dalam diri seseorang suatu tekanan yang diakibatkan oleh tidak atau belum terpenuhinya

kebutuhan dan keinginan. Oleh adanya kebutuhan dan keinginan dari dalam diri manusia yang harus dipenuhi sehingga orang-orang yang membutuhkan barang ataupun jasa akan melakukan keputusan pembelian. Shopee memberikan kemudahan bagi para pelangganya yang di dalamnya menyediakan atau menjual berbagai barang pemuas kebutuhan seperti pakaian, makanan, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Markerplace Shopee di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,286 yang lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,286 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel persepsi konsumen (X2) tidak memiliki pengaruh

karena itu motivasi mendasari signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen dalam pembelian maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila persepsi konsumen dalam pembelian mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami penurunan juga.

Menurut teori Suryani, dikatakan bahwa persepsi proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Maka dari itu persepsi konsumen menjadi landasan penting

ketika melakukan keputusan pembelian di marketplace shopee, karena sebelum berbelanja pasti ada banyak yang dipertimbangkan seperti persepsi resiko atau keamanan. Jika pelanggan sudah mendapatkan pengalaman yang baik saat berbelanja di marketplace shopee maka suatu saat pun juga akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di marketplace pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Artinya faktor kepercayaan ini kurang memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen terkait keputusan pembelian di marketplace pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Heksawan Rahmadi dan Deni Malik dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan

Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji porposisi variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Markerplace Shopee di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,845 yang lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,845 > 0,05$) yang berarti bahwa variabel gaya hidup (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup konsumen dalam pembelian maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila gaya hidup konsumen dalam pembelian

mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami penurunan juga.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa faktor gaya hidup tidak mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di marketplace pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Artinya faktor kepercayaan ini kurang memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen terkait keputusan pembelian di marketplace pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Siti Marwah, Dkk dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Markerplace Shopee di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen dalam pembelian maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen dalam pembelian mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami penurunan juga.

Menurut teori dari Mowen dan Minor kepercayaan terbentuk

dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Oleh karena itu tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian menggunakan *marketplace* shopee, maka pemilik bisnis online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk yang dijual. Sikap konsumen menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya yang merupakan responden, kemudian peneliti melakukan analisis data dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Hal ini diperoleh dari hasil statistic regresi dengan nilai f hitung sebesar 21.059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan keller mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam menentukan keputusan pembelian seseorang mempertimbangkan motivasi atau alasan kuat yang mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena persepsi konsumen timbul berdasarkan pengalaman yang didapat, jika sudah memiliki pengalaman baik berlanja online maka akan melakukan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai pengaruh motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya yang telah dilakukan penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut: Hasil pengujian pengaruh

ulang serta membagikan pengalamanya kepada orang lain. Gaya hidup juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, dimana saat ini belanja online sudah menjadi trend gaya hidup atau kebiasaan seseorang. Kepercayaan juga menjadi point penting dalam keputusan pembelian, membangun kepercayaan konsumen itu penting karena jika seorang penjual sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka pelangganpun akan merekomendasikannya ke orang lain untuk berbelanja di toko online tersebut.

motivasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, atau terdapat pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Hasil pengujian pengaruh persepsi konsumen dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, atau tidak

berpengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Hasil pengujian pengaruh gaya hidup dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, atau tidak pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, atau terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Hasil pengujian variabel motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) keempat variabel bebas (motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan) tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* pada pengguna marketplace Shopee di kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- “Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 168.” M.merdeka.com. Diakses 21 Februari 2022.
<https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-168>.
- Ascarya. “Akad dan Produk Bank Syariah,” 90. Jakarta: Rajawali Pres, 2007.
- Asnawi, Anita. “Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2012): 250–58.
- Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal. “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengairan.” *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–10.
- Assauri Sofjan. “Manajemen Pemasaran,” 86. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Badriyah, Hurriyah. “Rahasia Sukses Besar Online Tanpa Modal,” 3. Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014.
- Baharuddin, Helmi Azizah Said, Indah Sari, Firdaus Omardi Syam, Tatun Anugerah, Putri Inayah Fatimah. “Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM BONGAYA.” *Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* Vol 5, no. 1 (n.d.): 33.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk. “i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com,” 34–37. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Danial, Muhamad Muhsiy. “Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.” *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2008.

- Dewi Urip Wahyuni. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di Kawasan Surabaya Barat." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2008): 32.
- Dewi, Yuli Kartika, dan Jessica Gosal. "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Pada Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2020): 129–44. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.3081/bmj>.
- DR. Drs, Haddy Suprpto, M.D. *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*. Cetakan 1. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2020.
- Dr. Rusydi Abubakar, SE., M.Si. *manajemen pemasaran*. Diedit oleh M.Ed Sayed Mahdi, S.E. 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Dr. Sudaryono. *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Diedit oleh Nikodemus WK. Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Edwin Nasution dan Mustafa. "Pengenaln Eksklusif Ekonomi Islam," 68. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Erdawati. "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence of Lifestyle, Advertising and Prices on Online Purchase Decisions Through Shopee." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 365–71.
- Heryana, Ade. "Hipotesis Penelitian." *Eureka Pendidikan*, no. June (2014): 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.
- Imsspada.Kemdighub.go.id. "Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik." *Fe Unisma*, no. November (2021): 1–11. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29389.87523>.
- JavanLabs. "Surat Al-Furqon Ayat 67." TafsirQ.com. Diakses 13 Februari 2011. <https://tafsirq.com/42-al-furqan/ayat-67>.
- . "Surat An-Nisa Ayat 58." TafsirQ.com. Diakses 13 Februari 2011. <https://tafsirq.com/42-an-nisa/ayat-58>.
- Jayani, Dwi Hadya. "Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia 2017-2023." Statista, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Karim, Adiwarman. "Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah Analisis Fikih & Ekonomi," 77. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Khairunnisa, Fanira, dan Nuslih Jamiat. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia." *E-Proceeding of Management* 8, no. 1 (2021): 394–408.
- Meliana, Sulistio dan Budi Setiawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket)." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 3 (2013): 247–54.
- Muangsal. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*, 2022, 25–39.
- Muhammad Muflih. "Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam," 91. Jakarta: PT.RajaGrafindo, 2006.
- Nurmadina, Nurmadina. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Onno W Purbo dalam Muhammad. "Etika Bisnis Islam," 224. Yogyakarta: Unit

- Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Padilah, Tesa Nur, dan Riza Ibnu Adam. "Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang." *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika* 5, no. 2 (2019): 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.
- Pembelian, Keputusan, Berdasarkan Persepsi, D A N Sikap, dan Pada Marketplace. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 13, no. 1 (2020): 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>.
- Philip Kotler dan AB Sutanto. "Manajemen Pemasaran," Edisi kedua., 228. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Raf, Mulyadi. "Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi 63" 1, no. 1 (2012): 63–75.
- Rahayu, Sri, dan SILVIA BONITA. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13, no. 3 (2015): 283–98.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003.
- RI, Kementerian Agama. "Al-quran dan Tafsirnya," 50. Jakarta: Widya Cahaya, 2011.
- Riskawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas." Unina Safitri, 2013.
- Rosyad, Rifki, Dede Aji Mardani, Wan Zailan, dan Wan Kamaruddin. "Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya Living Work Ethics of Muslim Entrepreneurs in Tasikmalaya City , Indonesia" 7249 (2022).
- Siti Marwah, Ahmad Susanto, Tatit Diansari. "Pengaruh Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta." *Jurnal ekonomi*, 2022, 1–15.
- Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: UIN SA Press, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 10 ed. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumar'in. "Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam," 85. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 262." Tafsir.com, n.d.
- "Surat Al-Hujurat Ayat 6." TafsirQ.com. Diakses 13 Februari 2011. <https://tafsirq.com/42-al-hujurat/ayat-6>.
- "Surat Asy-Syura Ayat 47." TafsirQ.com. Diakses 12 Februari 2022. <https://tafsirq.com/42-asy-syura/ayat-47>.
- Tji, R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. "Kitab Undang-undang Hukum Perdata," 339. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2004.
- Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L.Samadi. "Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualiatas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spekta Cabang AirMadidi." *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 62–70.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcy Ijeova Moniharapon. "Pengaruh Lokasi, Promo Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado." *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 881–90.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam." *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18.
- Wijaya, Darma. "Pengaruh Motivasi Dan

- Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android.” *Jurnal Komunikasi* 15, no. 2 (2017): 2579–329.
- Yusrini Meidita, Suprpto, Retno Indah Rokhmawati. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee).” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 11 (n.d.): 5683.
- Zainuddin, Zulkifli. “ANALISIS FAKTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat).” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1, no. 1 (2016): 1–12. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.5>.
- “Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 168.” M.merdeka.com. Diakses 21 Februari 2022. <https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-168>.
- Ascarya. “Akad dan Produk Bank Syariah,” 90. Jakarta: Rajawali Pres, 2007.
- Asnawi, Anita. “Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2012): 250–58.
- Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal. “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengairan.” *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–10.
- Assauri Sofjan. “Manajemen Pemasaran,” 86. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Badriyah, Hurriyah. “Rahasia Sukses Besar Online Tanpa Modal,” 3. Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014.
- Baharuddin, Helmi Azizah Said, Indah Sari, Firdaus Omardi Syam, Tatun Anugerah, Putri Inayah Fatimah. “Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM BONGAYA.” *Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* Vol 5, no. 1 (n.d.): 33.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk. “i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com,” 34–37. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Danial, Muhamad Muhsiy. “Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.” *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2008.
- Dewi Urip Wahyuni. “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ‘Honda’ di Kawasan Surabaya Barat.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2008): 32.
- Dewi, Yuli Kartika, dan Jessica Gosal. “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Pada Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2020): 129–44. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.3081/bmj>.
- DR. Drs, Haddy Suprpto, M.D. *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*. Cetakan 1. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2020.
- Dr. Rusydi Abubakar, SE., M.Si. *manajemen pemasaran*. Diedit oleh M.Ed Sayed Mahdi, S.E. 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Dr. Sudaryono. *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Diedit oleh Nikodemus WK. Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Edwin Nasution dan Mustafa. “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,” 68. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Erdawati. “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence of Lifestyle, Advertising and Prices on Online Purchase Decisions Through Shopee.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 365–71.
- Heryana, Ade. “Hipotesis Penelitian.” *Eureka Pendidikan*, no. June (2014): 1.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.
- Imsspada.Kemdighub.go.id. “Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik.” *Fe Unisma*, no. November (2021): 1–11.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29389.87523>.
- JavanLabs. “Surat Al-Furqon Ayat 67.” TafsirQ.com. Diakses 13 Februari 2011. <https://tafsirq.com/42-al-furqan/ayat-67>.
- . “Surat An-Nisa Ayat 58.” TafsirQ.com. Diakses 13 Februari 2011. <https://tafsirq.com/42-an-nisa/ayat-58>.
- Jayani, Dwi Hadya. “Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia 2017-2023.” Statista, 2019.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Karim, Adiwarman. “Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah Analisis Fikih & Ekonomi,” 77. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Khairunnisa, Fanira, dan Nuslih Jamiat. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia.” *E-Proceeding of Management* 8, no. 1 (2021): 394–408.
- Meliana, Sulistio dan Budi Setiawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket).” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 3 (2013): 247–54.
- Muangsal. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*, 2022, 25–39.
- Muhammad Muflih. “Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,” 91. Jakarta: PT.RajaGrafindo, 2006.
- Nurmadina, Nurmadina. “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar.” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Onno W Purbo dalam Muhammad. “Etika Bisnis Islam,” 224. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Padilah, Tesa Nur, dan Riza Ibnu Adam. “Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang.” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika* 5, no. 2 (2019): 117.
<https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.
- Pembelian, Keputusan, Berdasarkan Persepsi, D A N Sikap, dan Pada Marketplace. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 13, no. 1 (2020): 16–22.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>.
- Philip Kotler dan AB Sutanto. “Manajemen Pemasaran,” Edisi kedua., 228. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Raf, Mulyadi. “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi 63” 1, no. 1 (2012): 63–75.
- Rahayu, Sri, dan SILVIA BONITA. “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang.” *Jurnal Manajemen dan*

- Bisnis Sriwijaya* 13, no. 3 (2015): 283–98.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003.
- RI, Kementerian Agama. "Al-quran dan Tafsirnya," 50. Jakarta: Widya Cahaya, 2011.
- Riskawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas." Unina Safitri, 2013.
- Rosyad, Rifki, Dede Aji Mardani, Wan Zailan, dan Wan Kamaruddin. "Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya Living Work Ethics of Muslim Entrepreneurs in Tasikmalaya City , Indonesia" 7249 (2022).
- Siti Marwah, Ahmad Susanto, Tatit Diansari. "Pengaruh Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta." *Jurnal ekonomi*, 2022, 1–15.
- Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: UIN SA Press, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 10 ed. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumar'in. "Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam," 85. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 262." Tafsir.com, n.d.
- "Surat Al-Hujurat Ayat 6." TafsirQ.com. Diakses 13 Februari 2011. <https://tafsirq.com/42-al-hujurat/ayat-6>.
- "Surat Asy-Syura Ayat 47." TafsirQ.com. Diakses 12 Februari 2022. <https://tafsirq.com/42-asy-syura/ayat-47>.
- Tji, R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. "Kitab Undang-undang Hukum Perdata," 339. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2004.
- Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L.Samadi. "Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualiatas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spekta Cabang AirMadidi." *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 62–70.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcy Ijeova Moniharapon. "Pengaruh Lokasi, Promo Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado." *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 881–90.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam." *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18.
- Wijaya, Darma. "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android." *Jurnal Komunikasi* 15, no. 2 (2017): 2579–329.
- Yusrini Meidita, Suprpto, Retno Indah Rokhmawati. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 11 (n.d.): 5683.
- Zainuddin, Zulkifli. "ANALISIS FAKTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1, no. 1 (2016): 1–12. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.5>.

