

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### Gambar 4.1 Logo Shopee



Shopee adalah salah satu perusahaan bisnis berbasis *mobile (e-commerce)* yang berkembang pesat di Indonesia. Shopee didirikan Forrest Li pada tahun 2009. Shopee berada di bawah naungan Garena atau sekarang dikenal dengan nama Sea Group. Pada tahun 2015 untuk pertama kalinya Shopee diperkenalkan di negara Singapura. Sejak saat itu Shopee mulai memperluas jangkauan penyebarannya ke negara tetangga diantaranya Vietnam, Taiwan, Thailand, Filipina, Indonesia dan Malaysia.

Shopee pertama kali di perkenalkan sebagai perusahaan dengan dengan model *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun sekarang ini, Shopee telah beralih ke model *hybrid consumer to consumer (C2C)* dan *business to consumer (B2C)*. Seiring berjalannya waktu Shopee meluncurkan Shopee *mall* sebagai *platform* penjualan untuk *brand* ternama. Pada tahun 2017 Shopee mencatatkan perolehan penjualan bruto (GMV) sebesar US\$ 1,6 miliar. Di tahun 2018 nilai penjualan bruto (GMV) sebesar US\$ 2,7 miliar, bertambah 15,3% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 Shopee telah mencatatkan adanya pengunduhan aplikasi sebanyak 80 juta kali unduhan dengan total penjual lebih dari 4 juta penjual dan 180 juta produk penjualan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> "Shopee-Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas", Wikipedia.org, diakses pada 27 Desember 2023,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Shopee menyediakan bermacam produk dengan beragam kategori mulai dari produk makanan dan minuman, *fashion*, kecantikan, elektronik, rumah tangga dan produk lokal. Sejak didirikan, Shopee telah memperluas jangkauannya dan memperkenalkan fitur baru seperti sistem pembayaran yang aman, program gratis ongkir, layanan pengiriman yang cepat dan efisien, penawaran *cashback* setiap transaksi, fitur *Shopeepay later*, serta sistem *rating* dan *review* yang membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Shopee juga mengadakan berbagai macam promosi dan diskon besar-besaran pada saat *special event day* yang diadakan setiap bulan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak minat pembeli serta membantu penjual dalam hal penjualan produk.

Dengan misi menjadi tempat belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara, Shopee terus berinovasi dan berkembang untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih baik kepada para konsumen. Sekarang ini Shopee menjadi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan terus memperkuat posisinya melalui berbagai program yang menarik.

**2. Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Pati yang pernah melakukan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee. Survey kuesioner terhadap 100 responden dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai situasi atau kondisi karakteristik responden, yang nantinya digunakan untuk memahami hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* hasil karakteristik data responden dapat disajikan:

**a) Jenis Kelamin**

Berikut adalah distribusi data karakteristik jenis kelamin pada responden:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

Hasil pengumpulan data dari 100 responden generasi Z di Kabupaten Pati yang menjadi sampel dalam penelitian, tabel 4.1 jenis kelamin menunjukkan banyaknya responden

laki-laki berjumlah 25 orang (25%) dan responden perempuan dengan jumlah 75 orang (75%). Dapat disimpulkan banyaknya responden dalam penelitian adalah generasi Z berjenis kelamin perempuan.

**b) Usia**

Berikut adalah distribusi data karakteristik usia pada responden:

**Tabel 4.2 Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
14-18	9	9%
19-23	68	68%
24-29	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

Berdasarkan hasil data dari 100 responden generasi Z di Kabupaten Pati yang menjadi sampel dalam penelitian, tabel 4.2 usia responden menunjukkan banyaknya responden berusia 14-18 tahun dengan jumlah 9 orang (9%), responden berusia 19-33 tahun sebanyak 68 orang (68%) dan responden dengan usia 24-29 tahun sebanyak 23 orang (23%). Dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi Z yang berusia 19-23 tahun.

**c) Domisili**

Berikut adalah distribusi data karakteristik domisili pada responden:

Tabel 4.3 Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Batangan	1	1%
Cluwak	2	2%
Dukuhseti	1	1%
Gabus	3	3%
Gembong	15	15%
Gunungwungkal	2	2%
Jaken	1	1%
Jakenan	1	1%
Juwana	2	2%
Kayen	0	0%
Margorejo	4	4%
Margoyoso	5	5%
Pati	13	13%
Puncakwangi	1	1%
Sukolilo	1	1%
Tambakromo	2	2%
Tayu	4	4%
Tlogowungu	28	28%
Trangkil	6	6%
Wedarijaksa	6	6%
Winong	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

Berdasarkan hasil data 100 responden generasi Z di Kabupaten Pati yang menjadi sampel dalam penelitian, tabel 4.3 domisili menunjukkan responden di wilayah Kecamatan Batangan sebanyak 1 orang (1%), responden di wilayah Kecamatan Cluwak sebanyak 2 orang (2%), responden di Kecamatan Dukuhseti berjumlah 1 orang (1%), responden di Kecamatan Gabus sebanyak 3 orang (3%), responden di Kecamatan Gembong sebanyak 15 orang (15%), responden di Kecamatan Gunungwungkal sebanyak 2 orang (2%), responden di Kecamatan Jaken berjumlah 1 orang (1%),

responden di Kecamatan Jakenan berjumlah 1 orang (1%), responden di Kecamatan Juwana sebanyak 2 orang (2%), responden di Kecamatan Kayen tidak ada responden (0%), responden di Kecamatan Margorejo sebanyak 4 orang (4%), responden di Kecamatan Margoyoso sebanyak 5 orang (5%), responden di Kecamatan Pati sebanyak 13 orang (13%), di wilayah Kecamatan Puncakwangi sebanyak 1 responden (1%), di wilayah Kecamatan Sukolilo sebanyak 1 responden (1%), di wilayah Kecamatan Tambakromo sebanyak 2 responden (2%), di wilayah Kecamatan Tayu sebanyak 4 responden (4%), di wilayah Kecamatan Tlogowungu sebanyak 28 responden (28%), di wilayah Kecamatan Trangkil sebanyak 6 responden (6%), di wilayah Kecamatan Wedarijaksa sebanyak 6 responden (6%) dan responden di wilayah Kecamatan Winong sebanyak 2 orang (2%). Dari data tersebut disimpulkan bahwa sebaran domisili dalam penelitian ini di dominasi generasi Z yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Tlogowungu.

**d) Pekerjaan**

Berikut adalah distribusi data karakteristik pekerjaan responden:

**Tabel 4.4 Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Pegawai Swasta	25	25%
Pegawai Negeri	2	2%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Lainnya	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

Hasil data 100 responden generasi Z di Kabupaten Pati yang dijadikan sampel dalam penelitian, tabel 4.4 pekerjaan menunjukkan responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (46%), pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%), pegawai negeri sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (9%) dan lainnya sebanyak 18 orang (18%). Dapat disimpulkan banyaknya responden

yang melakukan pembelian *fashion* muslim pada Shopee mereka sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

e) **Penghasilan Per Bulan**

Berikut adalah distribusi data penghasilan per bulan pada responden:

**Tabel 4.5 Penghasilan Per Bulan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	37	37%
Rp 1.000.000 s.d Rp 2.000.000	37	37%
> Rp 2.000.000	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

Hasil data 100 responden generasi Z di Kabupaten Pati yang menjadi sampel dalam penelitian, tabel 4.5 penghasilan per bulan menunjukkan responden berpendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 37 responden (37%), responden berpendapatan Rp 1.000.000 s.d Rp 2.000.000 berjumlah 37 responden (37%) dan responden berpendapatan > Rp 2.000.000 berjumlah 26 orang (26%). Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan sebagian besar generasi Z dalam melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee mereka rata-rata berpenghasilan < Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 s.d Rp 2.000.000 per bulan.

f) **Frekuensi Belanja *Fashion* muslim di Shopee**

Berikut adalah distribusi data frekuensi belanja *fashion* muslim di Shopee pada responden:

**Tabel 4.6 Frekuensi Belanja *Fashion* muslim di Shopee**

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 kali	15	15%
2 kali	25	25%
3 kali	29	29%
> 3 kali	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

Hasil perolehan data dari 100 responden generasi Z di Kabupaten Pati yang menjadi sampel dalam penelitian, tabel

4.6 frekuensi belanja *fashion* muslim di Shopee menunjukkan sebanyak 15 responden (15%) telah melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee 1 kali, 25 responden (25%) telah membeli *fashion* muslim di Shopee sebanyak 2 kali, 29 responden (29%) telah melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee sebanyak 3 kali dan 31 responden (31%) telah melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee sebanyak > 3 kali. Dari data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Pati telah melakukan pembelian *fahion* muslim di Shopee lebih dari 3 kali.

**B. Deskripsi Data Penelitian**

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, *online customer review* dan *halal lifestyle*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil perolehan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dapat disajikan:

**1. Variabel Harga**

**Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Harga**

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1	-	2	13	56	29	100
		-	2%	13%	56%	29%	100%
2.	X1.2	-	4	15	64	17	100
		-	4%	15%	64%	17%	100%
3.	X1.3	-	-	19	64	17	100
		-	-	19%	64%	17%	100%
4.	X1.4	-	3	15	72	10	100
		-	3%	15%	72%	10%	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

- a) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X1.1 “Harga *fashion* muslim di Shopee sangat terjangkau oleh semua kalangan” responden menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang, responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, responden menjawab netral berjumlah 13 orang, responden menjawab setuju berjumlah 56 orang dan responden menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang.
- b) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X1.2 “Harga *fashion* muslim di Shopee sesuai dengan kualitas

produk yang saya dapatkan” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang, responden menjawab netral berjumlah 15 orang, responden dengan jawaban setuju berjumlah 64 orang dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang.

- c) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X1.3 “Harga *fashion* muslim di Shopee mampu bersaing dengan harga *fashion* muslim di *e-commerce* lain” responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab netral sebanyak 19 orang, responden menjawab setuju sejumlah 64 orang dan responden menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang.
- d) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X1.4 “Harga *fashion* muslim di Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang, responden menjawab tidak setuju sejumlah 3 orang, responden menjawab netral berjumlah 15 orang, responden dengan jawaban setuju berjumlah 72 orang dan responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 10 orang.

**2. Variabel *Online Customer Review***

**Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review***

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X2.1	-	2	9	57	32	100
		-	2%	9%	57%	32%	100%
2.	X2.2	-	1	7	53	39	100
		-	1%	7%	53%	39%	100%
3.	X2.3	-	1	14	57	28	100
		-	1%	14%	57%	28%	100%
4.	X2.4	1	1	8	63	27	100
		1%	1%	8%	63%	27%	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024*

- a) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X2.1 “Saya telah mendapatkan manfaat dengan adanya *review fashion* muslim dari konsumen lain”



- responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 9 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 57 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang.
- b) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X2.2 “Sebelum melakukan pembelian *fashion muslim* saya percaya adanya *review* memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian” responden dengan jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, responden menjawab netral berjumlah 7 orang, responden menjawab setuju berjumlah 53 orang dan responden menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang.
- c) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X2.3 “Kualitas *review* yang diberikan konsumen lain sangat membantu saya terhindar dari penipuan *online*” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 14 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 57 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang.
- d) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X2.4 “Semakin banyak jumlah *review* dari konsumen lain, semakin memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian” responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 1 orang, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang, responden dengan jawaban netral berjumlah 8 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 63 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang.

3. Variabel Halal *Lifestyle*

Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel Halal *Lifestyle*

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X3.1	1	1	15	45	38	100
		1%	1%	15%	45%	38%	100%
2.	X3.2	1	1	11	52	35	100
		1%	1%	11%	52%	35%	100%
3.	X3.3	1	5	25	54	15	100
		1%	5%	25%	54%	15%	100%
4.	X3.4	1	1	20	58	20	100
		1%	1%	20%	58%	20%	100%
5.	X3.5	1	2	10	46	41	100
		1%	2%	10%	46%	41%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

- a) Hasil data yang diperoleh pada pernyataan X3.1 “Saya lebih memilih membeli *fashion* muslim karena *fashion* muslim salah satu produk halal yang diperbolehkan dalam Islam” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 15 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 45 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang.
- b) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X3.2 “Saya memilih menggunakan *fashion* muslim karena *fashion* muslim sesuai syariat Islam” responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 11 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 52 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang.
- c) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X3.3 “Setiap melakukan pembelian *fashion* muslim saya lebih memilih membeli di toko yang proses produksinya sesuai aturan Islam” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden, responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, responden dengan jawaban netral

berjumlah 25 orang, responden menjawab setuju sebanyak 54 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 15 orang.

- d) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X3.4 “Sebelum memutuskan pembelian *fashion* muslim, saya selalu memahami produk *fashion* yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam” responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 20 orang, responden dengan jawaban setuju berjumlah 58 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang.
- e) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan X3.5 “Setiap melakukan pembelian *fashion* muslim saya lebih memilih membeli produk yang diperbolehkan dalam Islam” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden dengan jawaban netral berjumlah 10 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 46 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang.

**4. Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Y.1	-	1	16	51	32	100
		-	1%	16%	51%	32%	100%
2.	Y.2	-	2	11	60	27	100
		-	2%	11%	60%	27%	100%
3.	Y.3	-	1	15	67	17	100
		-	1%	15%	67%	17%	100%
4.	Y.4	1	5	5	39	50	100
		1%	5%	5%	39%	50%	100%
5.	Y.5	1	2	11	53	33	100
		1%	2%	11%	53%	33%	100%
6.	Y.6	-	2	6	49	43	100
		-	2%	6%	49%	43%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

- a) Hasil data yang diperoleh pada pernyataan Y.1 “Saya memutuskan membeli produk *fashion* muslim di Shopee karena Shopee telah menyediakan produk yang saya butuhkan” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 16 orang, responden dengan jawaban setuju berjumlah 51 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang.
- b) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan Y.2 “Saya melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee karena Shopee menyediakan berbagai pilihan merek yang saya inginkan” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang, responden dengan jawaban netral berjumlah 11 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 60 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang.
- c) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan Y.3 “Saya memilih melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee karena Shopee merupakan *marketplace* yang menjadi pilihan konsumen” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang, responden dengan jawaban netral sebanyak 15 orang, responden dengan jawaban setuju berjumlah 67 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang.
- d) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan Y.4 “Saya lebih memilih membeli *fashion* muslim di Shopee ketika ada promo dan *flashsale*” responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, responden menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, responden dengan jawaban netral berjumlah 5 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 39 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang.
- e) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan Y.5 “Semakin banyak jumlah pembelian *fashion* muslim di Shopee, semakin meyakinkan saya untuk melakukan pembelian *fashion* muslim di Shopee” responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden dengan jawaban netral berjumlah 11 orang, responden dengan

jawaban setuju sebanyak 53 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang.

- f) Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada pernyataan Y.6 “Saya memutuskan membeli *fashion* muslim di Shopee karena Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan saya dalam bertransaksi” responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 responden, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden dengan jawaban netral berjumlah 6 orang, responden dengan jawaban setuju sebanyak 49 orang dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang.

**C. Analisis Data**

**1. Uji Instrumen Data**

**a) Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai r hitung dengan r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel dapat menggunakan *degree of freedom* dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai r hitung > r tabel dengan nilai signifikan < 0,05 dapat dikatakan data penelitian valid dan layak untuk diteliti. Hasil pengujian dilakukan kepada 100 responden dengan nilai *degree of freedom* (df) = n-2, n menunjukkan jumlah dari responden. Sehingga besarnya *degree of freedom* (df) = 100-2 = 98, dengan nilai *alpha* 0,05 sehingga didapatkan nilai r tabel = 0,197. Hasil pengujian validitas tiap item pada kuesioner dapat dilihat:

**1) Variabel Harga (X1)**

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harg**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,720	0,197	Valid
	X1.2	0,854	0,197	Valid
	X1.3	0,628	0,197	Valid
	X1.4	0,737	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai r hitung > r tabel, sehingga disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga adalah valid dan diterima menjadi instrumen penelitian.

2) Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,746	0,197	Valid
	X2.2	0,828	0,197	Valid
	X2.3	0,790	0,197	Valid
	X2.4	0,802	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan pengujian di atas dapat diketahui nilai rhitung > rtabel, sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel *online customer review* adalah valid dan diterima menjadi instrumen penelitian.

3) Variabel *Halal Lifestyle* (X3)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Halal Lifestyle*

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Halal Lifestyle</i>	X3.1	0,839	0,197	Valid
	X3.2	0,840	0,197	Valid
	X3.3	0,811	0,197	Valid
	X3.4	0,812	0,197	Valid
	X3.5	0,745	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Hasil pengujian di atas dapat diketahui nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat disimpulkan item pernyataan pada variabel *halal lifestyle* adalah valid dan diterima menjadi instrumen penelitian.

4) Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Keputusan Pembelian*

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0,749	0,197	Valid
	Y.2	0,730	0,197	Valid
	Y.3	0,694	0,197	Valid
	Y.4	0,694	0,197	Valid
	Y.5	0,717	0,197	Valid
	Y.6	0,623	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Hasil pengujian di atas dapat diketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah valid dan dapat diterima menjadi instrumen penelitian.

**b) Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsisten dan keandalan item pernyataan pada kuesioner tiap variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Item pernyataan dikatakan reliabel jika nilai pada *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka dapat dinyatakan item pernyataan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas tiap variabel:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r <sub>alpha</sub>	Cronbach's Alpha	keterangan
Harga	0,719	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,800	0,60	Reliabel
Halal Lifestyle	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Hasil pengujian di atas dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel harga, *Online Customer Review*, *Halal Lifestyle* dan Keputusan Pembelian  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tiap variabel dalam penelitian adalah reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian digunakan untuk menguji model regresi, apakah suatu data berdistribusi normal ataukah tidak. Metode Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dalam pengujian normalitas. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Sebaliknya suatu data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan  $< 0,05$ . Selain menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas dapat menggunakan grafik histogram atau grafik normal P-plot sebagai dasar pengambilan keputusan.

**1) Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

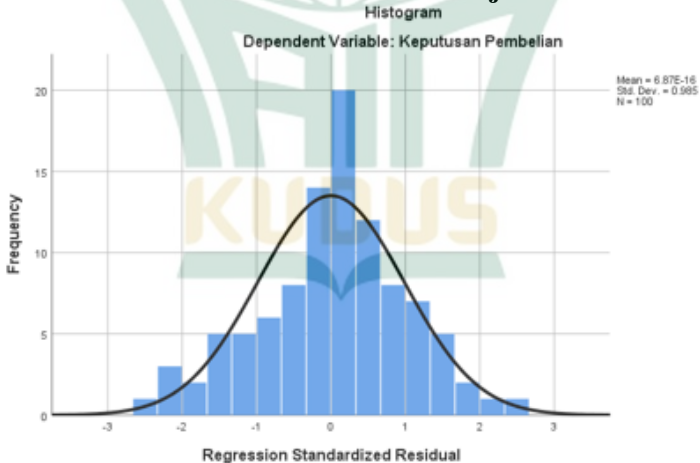
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98904864
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.051
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai Asymp.Sig sebesar 0,166 nilai ini lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,166 > 0,05$ ). Sesuai dasar pengambilan keputusan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) **Metode Grafik Histogram**

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**



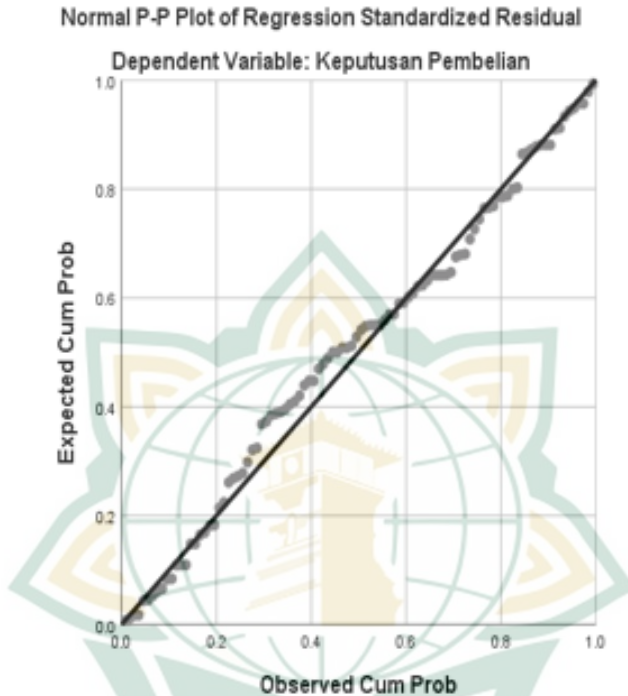
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data dalam penelitian memenuhi ketentuan data berdistribusi normal.



3) Metode Grafik Normal P-Plot

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Grafik normal P-Plot yang dihasilkan memperlihatkan sebaran data mengikuti garis diagonal dimana hal tersebut memperlihatkan adanya kenormalan distribusi dan telah memenuhi ketentuan uji asumsi klasik.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10 artinya tidak terjadinya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sebaliknya nilai VIF > 10,00 dan nilai *tolerance* < 0,10 hal ini menunjukkan adanya gejala multikolinieritas pada model regresi suatu penelitian.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.647	1.546
Online Customer Review	.723	1.383
Halal Lifestyle	.649	1.542

*Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel harga sebesar 0,647, *online customer review* 0,723 dan *halal lifestyle* 0,649 yang artinya  $> 0,10$ . Lalu nilai VIF pada variabel harga sebesar 1,546, *online customer review* 1,383 dan *halal lifestyle* 1,542 artinya  $< 10,00$ . Sehingga dapat diartikan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian glejser dapat dilakukan dalam uji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  menunjukkan adanya bukti gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat diartikan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam suatu penelitian.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode Scartter Plot antara SRESID (nilai residual) pada variabel independen dan ZPRED (nilai prediksi) pada variabel dependen.

1) Uji Glejser

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

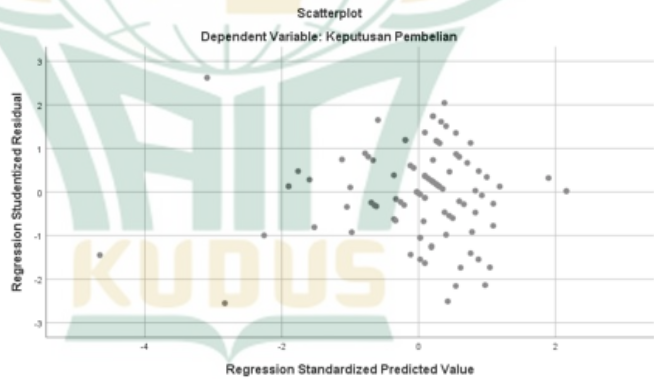
Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.532	1.211		2.917	.004
Harga	-.039	.082	-.059	-.479	.633
Online Customer Review	-.125	.070	-.210	-1.790	.077
Halal Lifestyle	.036	.050	.088	.710	.479

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian glejser diketahui nilai signifikan pada variabel harga sebesar 0,633, variabel *online customer review* 0,077 dan variabel *halal lifestyle* 0,479 yang artinya nilai signifikan > 0,05. Dapat disimpulkan tiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

2) Grafik Scatter Plot

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan grafik scarterter plot di atas, diperoleh titik-titik tidak membentuk pola tertentu, tidak terkumpul pada satu area dan tersebar di atas dan di bawah nilai nol. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak adanya indikasi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebihnya variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah adanya hubungan positif atau negatif pada variabel independen atas variabel dependen.

Persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y= variabel keputusan pembelian

a= nilai konstanta

b1= koefisien regresi Harga

b2= koefisien regresi *Online Customer Review*

b3= koefisien regresi *Halal Lifestyle*

X1= Harga

X2= *Online Customer Review*

X3= *Halal Lifestyle*

**Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.807	1.950
Harga	.592	.132
Online Customer Review	.379	.113
Halal Lifestyle	.269	.081

Sumber: *Data Olahan SPSS Versi 25, 2024*

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,807 + 0,592 X_1 + 0,379 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai constanta (a) memiliki nilai sebanyak 3,807. Dapat diartikan apabila nilai variabel independen (*harga online customer review* dan *halal lifestyle*) mempunyai nilai 0, maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai 3.807.

- 2) Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) mempunyai nilai 0,592. Dapat diartikan apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga meningkat senilai 0,592. Koefisien variabel mempunyai nilai positif menunjukkan adanya hubungan positif variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila harga diberikan secara optimal maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi *online customer review* ( $b_2$ ) memiliki nilai 0,379. Artinya jika variabel *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan senilai 0,379. Koefisien variabel bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu jika pemberian *online customer review* secara optimal maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 4) Koefisien regresi halal *lifestyle* ( $b_3$ ) memiliki nilai 0,269. Artinya apabila variabel halal *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,269. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara halal *lifestyle* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu jika penggunaan halal *lifestyle* semakin optimal, sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

**b) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1 artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya nilai  $R^2$  mendekati 0, dapat diartikan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.552	2.020

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Dapat diketahui koefisien determinasi tabel di atas mempunyai skor Adjusted R Square senilai 0,552 atau 55,2%. Artinya variabel harga, *online customer review* dan *halal lifestyle* mempunyai dampak sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace Shoppe* pada kalangan generasi Z Kabupaten Pati. Sementara sisanya 44,8% dipengaruhi variabel lain seperti kemudahan transaksi, *celebrity endorser*, kualitas produk, *online customer rating*, gratis ongkos kirim, *brand image* dan variabel lainnya.

c) **Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Pengujian signifikan simultan pada uji statistik berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  dapat diartikan variabel independen secara simultan berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$  dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Penentuan nilai  $F_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan rumus  $df (k-1); (n-k) = (4-1); (100-4)$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.965	3	169.988	41.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	391.675	96	4.080		
	Total	901.640	99			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Hasil pengujian F pada variabel independen (harga, *online customer review* dan *halal lifestyle*) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  41,664 dan nilai signifikan 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  41,664 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,70 artinya nilai  $F_{hitung}$  lebih dari  $F_{tabel}$  ( $41,664 > 2,70$ ). Nilai signifikan 0,000 kurang dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat

disimpulkan variabel independen (harga, *online customer review* dan *halal lifestyle*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada kalangan generasi Z di Kabupaten Pati.

**d) Uji Statistik Parsial (Uji T)**

Pengujian statistik parsial digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai thitung > ttabel atau nilai Sig < 0,05 dapat diartikan adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai thitung < ttabel atau nilai Sig > 0,05 dapat diartikan tidak adanya pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan nilai ttabel menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan df = (n-k) = (100-4) = 96, sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,661.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.807	1.950		1.952	.054
Harga	.592	.132	.376	4.501	.000
Online Customer Review	.379	.113	.266	3.359	.001
Halal Lifestyle	.269	.081	.279	3.341	.001

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) pada variabel harga, *online customer review* dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh kesimpulan:

**a. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian (uji-t) di atas diketahui nilai thitung pada variabel harga 4,501 dan nilai ttabel 1,661. Artinya nilai thitung > ttabel (4,501 > 1,661) dan nilai signifikan 0,000 kurang dari tingkat signifikan 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee. Dapat dinyatakan hipotesis H1 diterima.

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee.

**b. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian (uji-t) di atas diperoleh nilai thitung atas variabel *online customer review* senilai 3,359 dan nilai ttabel 1,661. Artinya nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,359 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,001 kurang dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee. Dapat dinyatakan hipotesis H2 diterima.

H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee.

**c. Pengaruh variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian (uji-t) di atas diperoleh nilai thitung pada halal *lifestyle* senilai 3,341 dan nilai ttabel 1,661. Artinya nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,341 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,001 kurang dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan variabel halal *lifestyle* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee. Dapat dinyatakan hipotesis H3 diterima.

H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.

**D. Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* Pada *Marketplace* Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada SPSS menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini dapat dibuktikan dari perhitungan uji statistik parsial dengan nilai thitung 4,501 dan nilai ttabel 1,661 artinya nilai thitung  $>$  nilai ttabel ( $4,501 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,000 kurang dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa variabel harga



secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee di kalangan generasi Z Kabupaten Pati.

Hasil Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”). Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan. Harga dapat juga diartikan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk dan layanan.<sup>3</sup> Harga menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Sebagian besar generasi Z mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian. Mereka membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya yang lebih terjangkau, harga yang lebih terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada SPSS menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee. Hasil ini dapat dibuktikan dari perhitungan uji statistik parsial dengan nilai thitung 3,359 dan nilai ttabel 1,661 artinya nilai thitung > nilai ttabel ( $3,359 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,001 kurang dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee di kalangan generasi Z Kabupaten Pati.

---

<sup>2</sup> Khafidatul Ilmiyah dan Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”, *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 39,

<https://mail.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>

<sup>3</sup> Tarisa Aulia, dkk., “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Bandar Lampung”, *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology* 2, no.2 (2023): 59,

<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665/880>

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Nur Laili Hidayati (2018) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

*Online customer review* adalah ulasan yang memuat informasi tentang sebuah produk. Informasi ini bermanfaat bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas serta spesifikasi suatu produk dari konsumen sebelumnya.<sup>5</sup> Adanya informasi ini calon konsumen dapat mengetahui aspek-aspek terkait evaluasi dari konsumen sebelumnya, sehingga calon konsumen mendapatkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan. Sebelum melakukan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Pati cenderung memperhatikan ulasan pelanggan yang tersedia pada *platform online*.

### 3. Pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada SPSS menunjukkan variabel halal *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dari perhitungan uji statistik parsial dengan nilai thitung 3,341 dan nilai ttabel 1,661 artinya nilai thitung > nilai ttabel ( $3,341 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,001 kurang dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan variabel halal *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee di kalangan generasi Z Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardan (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura)”. Hasil penelitian

---

<sup>4</sup> Nur Laili Hidayati, “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 3 (2018): 77,

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

<sup>5</sup> Natassya Salsabilla dan Trisni Handayani, “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok”, *Jurnal Ilmiah MEA* 7, no. 2 (2023):1763,

<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3272/1498>

menunjukkan halal *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Halal *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang ditampilkan dalam suatu aktivitas, kepedulian, maupun pendapat dengan tetap menitik beratkan terhadap nilai-nilai Islam di dalamnya.<sup>7</sup> Pada dasarnya hukum halal bukan hanya tentang prinsip agama saja, lebih dari itu produk halal mampu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut secara ilmiah telah terjamin keamanannya.

#### 4. Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Halal *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* Pada *Marketplace Shopee*

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada SPSS menunjukkan secara simultan harga, *online customer review* dan halal *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dari perhitungan uji signifikan simultan pada variabel harga, *online customer review* dan halal *lifestyle* yang menunjukkan nilai Fhitung 41,664 lebih besar dari nilai Ftabel (41,664 > 2,70) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dari hasil pengujian signifikan simultan dapat disimpulkan nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel harga, *online customer review* dan halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee di kalangan generasi Z Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”; penelitian Nur Laili Hidayati (2018) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online*

---

<sup>6</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 119,

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/11590>

<sup>7</sup> Homseh dan Prihantono, “Analisis Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui *Islamic Religiosity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Anggota Fatasyat Nu Kabupaten Mempawah)”, *Journal of Islamic Economics* 2, no. 2(2023): 54,

<https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/qusqazah/article/view/1952/720>

*Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Surabaya”; serta penelitian Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardan (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura)”. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, *online customer review* dan *halal lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian *online* konsumen akan dihadapkan beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan generasi Z dalam melakukan pembelian *online* yaitu harga, *online customer review* dan *halal lifestyle*. Harga akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Generasi Z cenderung membeli suatu produk jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Perbandingan produk Tidak hanya harga, *online customer review* juga berperan dalam keputusan pembelian. Calon konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Adanya *review* memudahkan generasi Z dalam mendapatkan informasi terkait harga, spesifikasi, keunggulan serta kekurangan produk dari konsumen yang telah memperoleh manfaat produk tersebut. Dalam melakukan pembelian *online* generasi Z cenderung menjadikan *review* sebagai dasar keputusan pembelian. Selain harga dan *online customer review*, *halal lifestyle* juga menjadi faktor penting bagi umat Islam karena berhubungan dengan syariat Islam. *Halal lifestyle* adalah gaya hidup manusia yang mengacu pada hal-hal berdasarkan prinsip agama Islam. Dalam *halal lifestyle* seorang muslim harus mengikuti norma dan hukum Islam ketika mengonsumsi suatu produk atau menggunakan sebuah layanan.