

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store* angkatan 2016 tergolong cukup. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji analisis deskriptif pada tabel 4.11 yang menunjukkan nilai mean sebesar 39,26.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store* angkatan 2016 tergolong cukup. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji analisis deskriptif pada tabel 4.12 yang menunjukkan nilai mean sebesar 39,08.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store* angkatan 2016 tergolong cukup. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji analisis deskriptif pada tabel 4.13 yang menunjukkan nilai mean sebesar 41,30.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji t gaya hidup berpengaruh sebesar 2,357 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di

lazada *online store* pada mahasiswi program studi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 dengan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ .

5. Berdasarkan hasil perhitungan uji t sikap konsumen berpengaruh sebesar 2,787 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di lazada *online store* pada mahasiswi program studi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ .
6. Berdasarkan hasil output SPSS gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di lazada *online store* pada mahasiswi program studi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 dilihat dari hasil uji statistik F pada tabel 4.21, nilai F sebesar 25,929 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai 0,000. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  (*R Square*) yaitu sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan sikap konsumen, sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi dan pembelajaran.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

### 1. Bagi Produsen Lazada *Store* Indonesia

Penilaian responden mengenai gaya hidup dan sikap konsumen terhadap lazada *online store* secara umum dapat dikatakan cukup. Perusahaan diharapkan dapat terus memperhatikan kesesuaian kualitas produk yang dijual dengan harga dan spesifikasi yang tertera pada aplikasi lazada dan terus melakukan promosi produk semenarik mungkin dalam mempertahankan citra dari perusahaan sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di lazada *online store*.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada IAIN Kediri saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah yang lain sehingga daya generalisasi pada penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel- variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonomika Islami*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Pustaka Media, 2005.
- C Trihendradi. *7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gurajati, Damondar . *Dasar- Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Hajar, Ibnu. *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996..
- Kotler, Philip . *Marketing Management*. Edisi Milenium. New Jersey: 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip- Prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga,1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* . Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Jakarta: Erlangga, 2013.
- Leon, Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Indeks, 2008.
- McDaniel, Carl dan Rogers Gates. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: UPFE UMY, 2003.
- Nasution. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Akasara, 2003.
- Observasi. di kampus IAIN Kediri 15 Desember 2018.
- Oktavia, Rika Zulfa. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang”. Skripsi tidak diterbitkan. Padang: UIN Imam Bonjol Padang, 2018.
- Prasetijo, Ristiyanti dan john. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2005.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitati*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Purwanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Saebani, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- Sujarweni, Wiratama. *Belajar Mudah SPSS*. Yogyakarta: Ardana Media, 2007.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009).
- Sukrabat, Sumadi, *Metode Peneitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan. Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Sumarwan,Ujang et.al. *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB Press , 2013.
- “Lazada e- Commerce paling Banyak Pengunjung TW 1 2018”, (online), 2018 (<http://www.databoks.katadata.co.id>, diakses tanggal 26 Februari 2019).
- Azmi, Ulil, ”Profil Perusahaan Lazada Indonesia”. (online), 2015 (<http://www.kaskus.co.id>, diakses 14 Desember 2018).
- Dewantoro, Deden. “Analisis E- Commers”. (online), 2016 (<http://www.dedendewantoro46.blogspot.com>, diakses 19 Januari 2019).
- Mudassir, Rayful.“Lazada Catat Peningkatan Penjualan 18 Kali Lipat”, *Bisnis* (online),2018 (<http://www.m-bisnis-com.cdn.ammproject.org>, diakses tanggal 26 Februari 2019).
- Rosyadi, Muhamad Imron. “Lazada Catat Rekor Penjualan Rp.1,6 Triliun”, (online), 2017 (<http://www.m.detik.com>, diakses pada 26 Februari 2019).
- Setiawan, Samhis. ”Fashion” Pengertian & (Fungsi-manfaat-contoh)”, *Fashion* (online), 2018 ( <http://www.gurupendidikan.co.id>, diakses pada 14 desember 2018).