

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* DI LAZADA *ONLINE STORE*
(Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan 2016)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh :

Lisna Ingtifa'ul Khasanah

(931350615)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2019

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* DI LAZADA *ONLINE STORE*
(Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan 2016)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh :

Lisna Ingtifa'ul Khasanah

(931350615)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI LAZADA *ONLINE*
STORE**

**(Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan 2016)**

LISNA INGTIFA'UL KHASANAH

9.313.506.15

Telah Disetujui,

Pembimbing I



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, MM.

NIP. 19740528 200312 2 001

Pembimbing II



Faridatul Fitriyah, M. Sy.

NIP. 19900402 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK *FASHION* DI LAZADA *ONLINE STORE*

**(Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan
2016)**

LISNA INGTIFA'UL KHASANAH

9.313.506.15

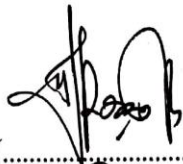


**Telah diujikan di depan Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Kediri pada tanggal 26 Agustus 2019**

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
Rofik Efendi, S.Kom, MM
NIP. 19690617 199803 1 002

2. Penguji I
Dr. H. Naning Fatmawatie, MM
NIP. 19749528 200312 2 001

3. Penguji II
Faridatul Fitriyah, M. Sv
NIP. 19900402 201503 2 004


(.....)

(.....)

(.....)

Kediri, 26 Agustus 2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Imam Annas Muslih, MHI

NIP. 19750101 199803 1 002

NOTA DINAS

Kediri, 15 Agustus 2019

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di-
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing
penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : LISNA INGTIFA'UL KHASANAH
NIM : 9.313.506.15
Judul : "PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI LAZADA ONLINE STORE (Studi Kasus
Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan 2016)"

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat
bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan
ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan
harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami
ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Hj. Nainig Fatmawatie, MM.
NIP. 19740528 200312 2 001

Pembimbing II


Faridatul Fitriyah, M. Sy.
NIP. 19900402 201503 2 004

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 03 September 2019

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di-
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing
penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : LISNA INGTIFA'UL KHASANAH
NIM : 9.313.506.15
Judul : "PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI LAZADA *ONLINE STORE* (Studi Kasus
Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan 2016)"

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan
petunjuk dan tuntunan yang diberikan dalam Sidang Munaqasah yang
dilaksanakan pada 26 Agustus 2019, kami dapat menerima dan
menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian maklum adanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Hj. Nani Fatmawatie, MM.
NIP. 19740528 200312 2 001

Pembimbing II


Faridatul Khatiriyah, M. Sy.
NIP. 19900402 201503 2 004

HALAMAN MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(Q.S. Al-Furqan ayat 67)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Rasa syukur Alhamdulillah tetap terhaturkan kehadiran Allah SWT, dan Sholawat serta salam tetap terhaturkan kepada junjungan kita habibina Nabi Muhammad SAW.
2. Dengan bangga kupersembahkan karyaku ini untuk kedua orang tuaku, Bapak Suparin dan Ibu Istiqomah, yang selalu membimbing, bekerja keras, dan tak henti mendoakan putra putrinya dengan penuh ketulusan dan kesabaran yang tak mengenal lelah demi kebaikan putra putrinya di masa depan.
3. Teruntuk dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM dan Ibu Faridatul Fitriyah, M.Sy yang dengan sabar dan tidak pernah lelah memberikan masukan yang sangat berarti dan mendukung demi terselesainya skripsi ini.
4. Teruntuk keluarga besar tercintaku adikku Alfina Choirunnisa, Almh. nenekku Ibu Rubisah dan seluruh keluarga yang tak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukungku, mendoakan, menyemangati, menemani dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teruntuk teman temanku IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2015 terutama sahabat tercintaku Miftakhul Qoir, Laili Yanatul Badriyah, dan masih banyak lagi yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang terus memotivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teruntuk kerabat dekatku Evita Nur Aini, Ana Nur Hidayah dan Erika Nuraini yang selalu memberikan dukungan, menghibur dan senantiasa mendoakan saya untuk terselesainya Skripsi ini.
7. Teruntuk *Youtubers* yang telah sangat membantu dalam pengerjaan SPSS demi penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

LISNA INGTIFA'UL KHASANAH, Dosen Pembimbing, Dr. Hj. NANING FATMAWATIE, SE. MM. Dan FARIDATUL FITRIYAH, M. SY. : “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Lazada *Online Store* (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri 2019.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya gaya hidup dan sikap konsumen. Secara parsial penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 pada produk *fashion* di lazada *online store*. Serta pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 pada produk *fashion* di lazada *online store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 pada produk *fashion* di lazada *online store*. Serta pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di lazada *online store* pada mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 pada produk *fashion* di lazada *online store* masing- masing dikategorikan cukup. Adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di lazada *online store* pada mahasiswi IAIN Kediri angkatan 2016 dan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di lazada *online store* pada mahasiswi IAIN Kediri angkatan 2016. Serta adanya pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan sebesar 52,5% terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di lazada *online store* pada mahasiswi IAIN Kediri angkatan 2016, sedangkan sisanya yaitu 47,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Lazada Online Store* (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Nur Chamid, MM selaku Ketua IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. Imam Annas Mushlihin, MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, MM dan Ibu Faridatul Fitriyah, M. Sy selaku Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua bapak dan ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Ibu dan Bapakku terimakasih atas segala yang telah kalian berikan kepada anakmu ini, hanya Allah-lah yang bisa membalasnya.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis didalam penyelesaian skripsi ini. Penulis hanya mampu mendoakan, semoga amal seluruh pihak yang tercurahkan kepada penulis ini diterima Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya dengan tangan terbuka dan hati lapang penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dalam rangka memperluas wawasan dan cakrawala untuk berfikir bagi penulis dan juga bagi para pembaca lainnya.

Kediri, 03 September 2019

Lisna Ingtifa'ul K.
(931350615)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
NOTA PEMBIMBING	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10

C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Hipotesis Penelitian	12
F. Telaah Pustaka	12
BAB II : LANDASAN TEORI	16
A. Gaya Hidup	16
1. Pengertian Gaya Hidup	16
2. Indikator Gaya Hidup	17
3. Teori Gaya Hidup	18
4. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian.....	19
B. Sikap Konsumen.....	20
1. Pengertian Sikap	20
2. Karakteristik Sikap	20
3. Fungsi- Fungsi Sikap	22
4. Komponen Sikap.....	23
5. Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian....	24
C. Keputusan Pembelian	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian	25
2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
3. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian.....	30
4. Proses Pengambilan Keputusan	32
5. Indikator Keputusan Pembelian.....	34
BAB III : METODE PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian.....	36
B. Definisi Operasional Variabel	36
C. Lokasi Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Data dan Sumber Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	41

G. Instrumen Penelitian	42
H. Analisis Data.....	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Responden	62
C. Deskripsi Data	63
BAB V : PEMBAHASAN	86
A. Gaya Hidup Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 pada Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	86
B. Sikap Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 pada Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	87
C. Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 pada Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	89
D. Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	91
E. Pengaruh Sikap Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	92
F. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	92
BAB VI : PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Mahasisiwa Aktif Progam Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2016.....	3
Tabel 2 : Data Mahasisiwa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2016 Yang Menggunakan Jasa <i>Online Store</i>	4
Tabel 3 : Data Mahasisiwa Aktif Progam Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri yang Membeli Produk di Lazada <i>Online Store</i>	6
Tabel 4 : Faktor yang Mempengaruhi Mahasisiwi Melakukan Pembelian Pada Produk <i>Fashion</i> di Lazada <i>Online Store</i>	7
Tabel 5 : Dimensi Gaya Hidup.....	17
Tabel 6 : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 7 : Operasional Variabel X1.....	38
Tabel 8 : Operasional Variabel X2.....	38
Tabel 9 : Operasional Variabel Y.....	38
Tabel 10 : Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	48
Tabel 11 : Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	56
Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	63
Tabel 14 : Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	64

Tabel 15 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup.....	65
Tabel 16 : Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen	66
Tabel 17 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen.....	67
Tabel 18 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 19 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 20 : Statistik Deskriptif	70
Tabel 21 : Kategori untuk Variabel X1 (Gaya Hidup).....	71
Tabel 22 : Kategori untuk Variabel X2 (Sikap Konsumen).....	72
Tabel 23 : Kategori untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	73
Tabel 24 : Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 25 : Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 26 : Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 27 : Hasil Uji Korelasi	79
Tabel 28 : Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	79
Tabel 29 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 30 : Hasil Uji Statistik F.....	82
Tabel 31 : Hasil Uji T.....	83
Tabel 32 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Hubungan antara 3 Komponen Sikap	23
Gambar 2 : Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 3 : Uji Heterokedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup (X1)
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket Variabel Sikap Konsumen (X2)
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 4 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 5 : Data Penelitian dan Hasil Analisis Data
- Lampiran 6 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 7 : Daftar Konsultasi Skripsi
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Dewasa ini, hampir setiap perusahaan, besar atau kecil, pasti tersentuh oleh persaingan global.¹

Persaingan bisnis di era globalisasi ini semakin ketat seiring perkembangan teknologi yang juga semakin canggih. Perkembangan teknologi kini sudah tidak diragukan lagi, kemajuan teknologi yang sangat pesat ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan penghasilan melalui media internet atau yang sering disebut dengan *e-commerce* (perdagangan elektronik). *Online shop* merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Kegiatan berbelanja secara *online* dianggap lebih praktis daripada berbelanja secara langsung. Selain menghemat waktu dan tenaga terdapat berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan di berbagai situs jual beli *online* yang terkadang sulit ditemukan ketika berbelanja secara langsung. Salah satu situs jual beli online (*online store*) yang sedang marak saat ini adalah Lazada.

¹Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi Milenium (New Jersey: 2000), 23

Lazada merupakan perusahaan ritel *e- commers* yang diluncurkan pada bulan maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* lazada *group* yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Filipina. Lazada merupakan perintis *e- commers* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas terpenting adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.² Beberapa keunggulan berbelanja di Lazada adalah praktis, beraneka ragam produk tersedia, banyak diskon menarik yang ditawarkan, *website* yang *user friendly*, bebas ongkos kirim, pengiriman barang cepat, tersedia layanan COD (*Cash on Delivery*).³ Lazada hingga saat ini masih bertahan dan tetap mengalami perkembangan meskipun banyak *online store* baru yang bermunculan.

Lazada adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk. Terdapat 13 kategori produk yang ditawarkan di lazada, diantaranya peralatan elektronik, aksesoris elektronik, *fashion* wanita, *Fashion* pria, jam tangan dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, bayi dan mainan, tv dan elektronik rumah, keperluan rumah dan gaya

²Ulil Azmi, "Profil Perusahaan Lazada Indonesia", *Kaskus on line*, <http://www.kaskus.co.id>, 03 Desember 2015, diakses tanggal 14 desember 2018.

³Deden Dewantoro, "Analisis E- Commers" *Blogspot on line*, <http://www.dedendewantoro46.blogspot.com>, 08 Maret 2016 diakses pada tanggal 19 Januari 2019.

hidup, kebutuhan rumah tangga, olahraga dan *outdoor*, otomotif dan produk digital.

IAIN Kediri merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri yang terkenal di wilayah karesidenan Kediri. Dalam observasi awal hasil data jumlah mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Data mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syari'ah
IAIN KEDIRI angkatan 2016⁴**

Jumlah Mahasiswa Aktif	
Laki- Laki	Perempuan
47	199
Total = 246	

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan observasi awal pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah yaitu 246 mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 47 mahasiswa dan jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 199 mahasiswi.

Dari data jumlah mahasiswa diatas dapat diambil kesimpulan bahwa potensi pengguna jasa *online store* dikalangan mahasiswa relatif banyak seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pengguna *smartphone* yang juga semakin meningkat. Hal ini dapat diketahui melalui data berikut :

⁴Observasi, di kampus IAIN Kediri 15 Desember 2018.

Tabel 1.2

**Data Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN KEDIRI Angkatan
2016 yang Menggunakan Jasa *Online Store***

Nama <i>Online Store</i>	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswi
Shopee	31	94
Lazada	4	102
Tokopedia	3	0
Bukalapak	2	0
Blibli.com	3	0
Zilingo	0	0
<i>Online Store</i> lain	4	3
Jumlah	47	199

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti dapat diketahui bahwa semua mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pernah menggunakan jasa *online store*. Lazada adalah salah satu *online store* yang paling banyak diminati oleh mahasiswa program studi ekonomi syari'ah angkatan 2016 dengan jumlah pengguna jasa sebanyak 4 mahasiswa dan 102 mahasiswi.

Lazada sendiri masuk dalam kategori *e-commerce* paling banyak pengunjung Triwulan I 2018 di Indonesia dengan jumlah pengunjung 117,6 juta pengunjung bahkan menduduki posisi pertama kemudian disusul tokopedia, bukalapak, bli-bli dan shopee dengan jumlah pengunjung secara berurutan sebanyak 117,3 juta, 93,6 juta, 45,9 juta dan 34,5 juta pengunjung.⁵

⁵“Lazada e- Commerce paling Banyak Pengunjung TW 1 2018”, *Databoks on line*, <http://www.databoks.katadata.co.id>, 18 April 2018, diakses tanggal 26 Februari 2019.

Selain itu dikutip dari *Bisnis.com* Jakarta- platform jual beli Lazada, menutup program Lazada 12.12 *Grand Year End Sale* dengan mencetak rekor transaksi tertinggi dalam Hari Belanja *Online* Nasional 2018 dengan kenaikan jumlah pesanan sebesar 18 kali lipat dari hari biasanya. Namun tidak disebutkan jumlah pesanan di hari biasa. Pada Lazada 12.12 *Grand Year End Sale* tahun 2018, kategori *fashion*, kecantikan, ibu dan anak, dan elektronik menjadi produk favorit para konsumen.⁶

Sebelumnya Lazada juga mengalami peningkatan penjualan tertinggi pada saat pelaksanaan *Online Revolution* (11.11) pada bulan november 2017 dengan rekor penjualan sebesar lebih dari Rp. 1,6 triliun atau meningkat sebesar 171% dibanding *Online Revolution* (11.11) pada tahun sebelumnya.⁷

Dari ulasan tersebut jenis produk yang dibeli oleh mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016 di Lazada *online store* adalah sebagai berikut :

⁶Rayful Mudassir, "Lazada Catat Peningkatan Penjualan 18 Kali Lipat", *M-bisnis on line*, <http://www.m-bisnis-com.cdn.ampproject.org>, 14 Desember 2018, diakses tanggal 26 Februari 2019.

⁷Muhamad Imron Rosyadi, "Lazada Catat Rekor Penjualan Rp.1,6 Triliun", *M-detik on line*, <http://www.m.detik.com>, 15 November 2017, diakses pada 26 Februari 2019.

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri yang
Membeli Produk di Lazada Online Store

Nama Online Store	Jenis Produk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswi
LAZADA	<i>Fashion</i> pria	0	0
	<i>Fashion</i> wanita	0	101
	Peralatan elektronik	4	1
	Aksesoris elektronik	0	0
	Jam tangan dan aksesoris	0	0
	Tv dan elektronik rumah	0	0
	Keperluan rumah dan gaya hidup	0	0
	Kebutuhan rumah tangga	0	0
	Otomotif	0	0
	Keperluan rumah dan gaya hidup	0	0
	Olahraga dan outdoor	0	0
	Bayi dan mainan	0	0
	Kesehatan dan kecantikan	0	0
Jumlah		4	102

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan observasi awal dapat diketahui bahwa jumlah produk yang banyak diminati oleh mahasiswa adalah produk elektronik dengan jumlah pembeli sebanyak 4 mahasiswa. Sedangkan produk yang paling banyak diminati mahasiswi adalah *fashion* wanita dengan jumlah pembeli sebanyak 101 mahasiswi. Elektronik merupakan alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika sedangkan *fashion* merupakan gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan

untuk menunjang penampilan.⁸ *Fashion* tidak hanya untuk pakaian saja, tetapi meliputi seluruh item produk yang mempunyai pengertian dan simbol kebudayaan.⁹ Dari uraian diatas hanya mengambil 40 mahasiswi yang membeli produk *fashion* di Lazada *online store* sebagai responden yang layak diteliti untuk memperoleh data tentang faktor yang memengaruhi mahasiswi melakukan pembelian produk *fashion* di Lazada *online store*. Data tersebut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4

**Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswi Melakukan
Pembelian pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store***

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk fashion di Lazada		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	4
	Keluarga	0
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya hidup	16
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	4
	Pembelajaran	2
	Sikap dan Kepercayaan	14
Jumlah		40

Sumber : Data diolah peneliti

⁸Samhis Setiawan, "Fashion" Pengertian & (Fungsi-manfaat-contoh)", *Gurupendidikan on line*, <http://www.gurupendidikan.co.id>, 27 Agustus 2018, diakses pada 14 desember 2018

⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 267.

Berdasarkan data observasi tersebut dapat diketahui bahwa dari beberapa mahasiswi yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari 1 faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *Lazada online store*. Akan tetapi alasan terbanyak mahasiswi melakukan pembelian produk *fashion* di *Lazada online store* dikarenakan faktor pribadi dan faktor psikologis. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016 untuk membeli produk *fashion* di *Lazada online store* adalah faktor gaya hidup (*lifestyle*) dan sikap konsumen. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat konsumen sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Menurut Kotler Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Gaya hidup (*lifestyle*) masuk dalam kategori faktor pribadi sedangkan sikap masuk dalam kategori psikologis yang dirasa efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁰ Oleh karena itu peneliti mengambil dua variabel yaitu gaya hidup (*lifestyle*) dan sikap untuk diteliti.

Berdasarkan fenomena diatas, dengan responden yang diambil oleh peneliti apakah dengan adanya faktor Gaya Hidup (*lifestyle*) dan sikap

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 203

konsumen pada Lazada *Online Store*\, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri akan melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion* tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ **PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI LAZADA *ONLINE STORE* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016) ”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Gaya Hidup Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*?
2. Bagaimana Sikap Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store* ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*?
4. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*?
5. Bagaimana Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*?
6. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Gaya Hidup Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Sikap Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*.

3. Untuk Mengetahui Bagaimana Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*.
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*.
6. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di Lazada *Online Store*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian serta menambah wawasan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan menjadi referensi pada penelitian yang akan datang untuk dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan atau keputusan dalam rangka mempertahankan citra merek suatu produk agar daya beli konsumen semakin meningkat.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹¹ Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H_a : Ada Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di *Lazada Online Store*.
2. H_o : Tidak ada Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 pada Produk *Fashion* di *Lazada Online Store*.

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini :

¹¹Sumadi Sukrabat, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002), 69

1. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di *Re- Share* Rabbani Blitar oleh Arina Wahyuni mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas syariah IAIN Kediri. Metode analisis yang digunakan meliputi uji f, uji t dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,793 dan sikap konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744. Persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 0,671 atau sebesar 67,1 % terhadap keputusan pembelian pada produk rabbani di *re- share* rabbani blitar.

Pada penelitian oleh Arina Wahyuni dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi variabel yang sama hanya di variabel sikap konsumen (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian ini pada produk *fashion* di Lazada online store yang dilakukan di IAIN Kediri.

2. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa FEB UNILA) oleh Ahmad Ikhu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung (UNILA). Metode analisis data yang digunakan meliputi uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi 21.0 *for*

windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,589 dan gaya hidup memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,403. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan sebesar 0,624 atau sebesar 62,4 % terhadap keputusan pembelian pada motor honda vario.

Pada penelitian oleh Ahmad Ikhu dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi variabel yang sama hanya di variabel gaya hidup (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian ini pada produk *fashion* di Lazada online store yang dilakukan di IAIN Kediri.

3. Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *T- Shirt Airplane* pada Distro *Airplane System* oleh Uki Dauki mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Komputer Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan metode *simple regression analysis* menggunakan program SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan motivasi konsumen memberikan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian pada distro *airplane system* Bandung secara parsial maupun simultan.

Pada penelitian oleh Uki Dauki dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi variabel yang sama hanya di variabel sikap konsumen (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian ini pada produk *fashion* di Lazada online store yang dilakukan di IAIN Kediri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).¹² Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opninya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.¹³

Menurut Kindra dkk, mendefenisikan tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kata kuncinya : pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecendrungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasar yang dapat

¹²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 80.

¹³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Macanan Jaya Cemerlang, 2009), 224.

diprediksi. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan akan tetapi perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan¹⁴

2. Indikator Gaya Hidup

Menurut kotler gaya hidup terbagi menjadi tiga dimensi yaitu aktivitas, minat dan opini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup¹⁵

Kegiatan	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu isu sosial
Kejadian sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Perusahaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Pencapaian	Kebudayaan

Menurut Mowen, Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikografik konsumen (*phyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opini*)¹⁶ :

a. *Activity*

Activity merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat

¹⁴Ristiyanti Prasetijo & John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), 56.

¹⁵Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 164.

¹⁶Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang"(Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang, 2018), 27-28.

mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya.

b. *Interest*

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dan menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya.

c. *Opinion*

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Solomon mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan dan sedang berubah dengan cepat.

3. Teori Gaya Hidup

Teori gaya hidup adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Di antara beberapa gaya hidup tersebut telah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki risiko dari pada gaya hidup lainnya.

Teori gaya hidup dikembangkan oleh Hindelang Gottfredson, dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini

dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari yang rentan terhadap risiko-risiko untuk melakukan kejahatan.

Gaya hidup sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu. Teori serupa yang dikembangkan oleh Kennedy dan Forde menunjukkan bahwa latar belakang dan karakteristik dari aktivitas sehari-hari berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang berisiko. Gaya hidup tersebut akan membawa orang ke jalan yang lebih berbahaya.

Menurut Mondey, mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.¹⁷

4. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjaka uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya.

Menurut Assel gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citra rasa, dan perilaku pembelian konsumen.¹⁸

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup

¹⁷Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang", 32-34.

¹⁸Ibid, 44.

konsumen ketika berbelanja maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian tersebut.

B. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Kotler sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.¹⁹

Menurut Gordon Allport sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.²⁰

2. Karakteristik Sikap

a. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran dari perasaan seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu,

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 172-173.

²⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 214.

sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya seorang konsumen yang tidak menyukai tomat kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah.

f. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

g. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.²¹

3. Fungsi- Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu²² :

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip- prinsip dasar imbala dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Ghalia Indonesia: Bogor, 2014), 166-167.

²²Ibid, 168-169.

didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah- milah informasi yang relevan dan tidak relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

4. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Hubungan antar 3 Komponen Sikap²³



²³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 216.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

5. Hubungan antara Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pentingnya mengetahui pemeran utama dalam proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku pembelian.²⁴

²⁴Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta : Rajawali Press, 2016), 277.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang melalui beberapa pertimbangan. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pemebelannya. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa pilihan yang ada. Dengan adanya beberapa pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²⁶

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini

²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 177.

²⁶Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485.

dijelaskan faktor utama yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu²⁷:

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.²⁸

2) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal), yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

²⁷Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang", 32-34.

²⁸Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik* (Bogor : 2013, IPB Press), 81.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.²⁹

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting masyarakat dan ia telah menjadi objek-objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran masing-masing peran menghasilkan status.

²⁹Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2010), 11.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi, sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar dasarnya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan orang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup dan Perilaku

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang

berintegrasi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memiliki, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Saat orang bertindak maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Tabel 2.2

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian³⁰

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikolgi
1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas sosial	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	1. Usia dan tahap daur hidup 2. Pekerjaan 3. Kondisi ekonomi 4. Gaya hidup	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap

3. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian

a. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat

³⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 154.

bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.³¹ Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

³¹Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan atau sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.³²

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media masa dan organisasi

³²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 185-186.

penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

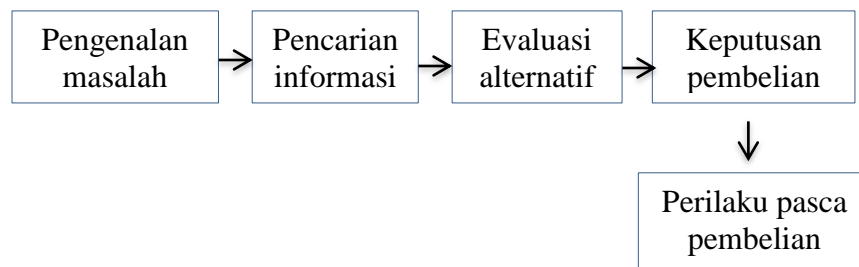
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.

Gambar 2.2**Proses Keputusan Pembelian³³****5. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu³⁴ :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari

³³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 17.

³⁴Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang", 22-23.

manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya rancangan penelitian, karena dengan adanya rancangan penelitian seorang peneliti akan mudah dan lebih cepat menyelesaikan penelitiannya. Agar penelitian memperoleh data yang valid dan sesuai dengan prosedur maka penelitian ini harus mengacu pada karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.³⁵

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena dalam penelitian ini melibatkan peneliti harus langsung memperoleh data dari lapangan atau langsung dari objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan yang dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁶

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun

³⁵Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), 30.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu ada 3 variabel. Sesuai dengan paradigma yang ada terdapat dua variabel *independent* bebas dan satu variabel *dependent* terikat.

1. Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.³⁷

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Gaya Hidup (X_1)

Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opninya..³⁸

b. Sikap Konsumen (X_2)

Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.³⁹

2. Variabel Terikat (Y) (*dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain- lain.⁴⁰ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

³⁷Safuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 62.

³⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Macanan Jaya Cemerlang, 2009), 224.

³⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 214.

⁴⁰ Safuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 62.

Berdasarkan dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat tersebut, dapat diidentifikasi berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel X_1

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Gaya Hidup (X_1)	Aktivitas	Senang menggunakan suatu produk untuk menunjukkan identitas
	Minat	Keinginan, prioritas, dan keperluan menggunakan produk
	Opini	Pendapat menggunakan produk untuk mengikuti tren zaman sekarang

Sumber : Indikator gaya hidup menurut Noni Novi Kanisa (2017)

Tabel 3.2

Operasional Variabel X_2

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Sikap Konsumen (X_2)	Komponen Kognitif	Kepercayaan Merek
	Komponen Afektif	Evaluasi Merek
	Komponen Konatif	Maksud untuk Membeli

Sumber : Indikator sikap konsumen menurut Arina Wahyuni (2017)

Tabel 3.3

Operasional variabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Kesadaran kebutuhan akan produk
	Pencarian informasi	Pencarian informasi produk dari orang lain
	Evaluasi alternatif	Membandingkan produk dengan produk <i>competitor</i>
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian terhadap produk
	Perilaku konsumen pasca pembelian	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk

Sumber : Indikator keputusan pembelian menurut Fentia Tanata (2013)

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di IAIN Kediri yang beralamatkan di Jl. Sunan Ampel 7 Ngronggo Kota Kediri.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2016 yang membeli produk *fashion* dengan menggunakan jasa lazada *online store* yaitu sebanyak 101 mahasiswi.

Sampel adalah bagian sebagian atau keseluruhan populasi yang dapat merepresansikan populasi secara menyeluruh.⁴² Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dimana sampel pertama ditentukan secara acak, sedangkan sampel berikutnya diambil berdasarkan satu interval tertentu. Dimana kriteria dari penelitian ini hanya mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2016 yang membeli produk *fashion* di Lazada *online store*.

Untuk menentukan berapa banyak sampel yang harus diambil dalam suatu populasi yang ada, maka menurut suharsimi yaitu sebagai berikut: Bila subyek populasi kurang dari 100 maka dapat diambil semua, tetapi apabila lebih dari jumlah tersebut maka dapat diambil antara 10%

⁴¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 61.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 63.

-15% atau 20- 25%.⁴³ Akan tetapi dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan pendekatan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel yang lebih layak untuk diteliti yaitu sebagai berikut:⁴⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat kesalahan dari sampel yang dipilih

Berdasarkan survey diketahui jumlah populasi jumlah N = 101. Didalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha 10% dari data yang ada, maka dibuatlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{101}{1 + (101)(0,1)^2} = 50,24$$

Jadi n = 50,24 dibulatkan menjadi 50 mahasiswi. Sehingga dapat disimpulkan jumlah sampel mahasiswi yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden.⁴⁵

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 134.

⁴⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2005), 65.

⁴⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, 65.

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan- keterangan suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan.⁴⁶ Sumber data adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer menurut Carl Mc Daniel dan Rogers Gates adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang diselidiki.⁴⁷ Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴⁸

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (Angket) dan observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

⁴⁶Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi ke-2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 21.

⁴⁷Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81.

⁴⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

responden untuk dijawabnya.⁴⁹ Dalam penelitian ini, metode angket diberikan kepada mahasiswi Ekonomi Syariah tahun akademik 2016 dalam rangka menggali data tentang pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

1. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X1) gaya hidup dan (X2) sikap konsumen.
2. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y) keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif.⁵⁰

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Kuisisioner dengan membagikan angket kepada responden. Teknik Kuisisioner dengan menggunakan angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁵¹ Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan

⁴⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

⁵⁰Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

⁵¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*(Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 123.

Pembelian Produk *Fashion* di *Lazada Online Store* Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016.

H. Analisis Data

Dalam penelitian ini termasuk dalam analisis kuantitatif yaitu teknik analisis di mana data-data yang berbentuk angka-angka akan dianalisis dengan melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 21. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan, antara lain: mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Apabila instrumennya minim, perlu dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk kelengkapan lembaran instrumen, barangkali ada yang terlepas atau sobek).⁵²

2. Memberi tanda kode atau *coding*

Memberi tanda kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa. Tambahan lagi jika pertanyaan terdiri dari beberapa item dan jumlah kuesioner yang banyak serta variabel yang satu dengan yang lainnya memerlukan kode dan tanda-

⁵²Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 204-205.

tanda tertentu seperti analisa dengan menggunakan komputer, maka hal pengkodean ini sangat diperlukan.

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan pada ketiga variabel, yaitu variabel Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

a. Variabel bebas diberi kode : (X1) : Gaya Hidup

(X2) : Sikap Konsumen

b. Variabel terikat diberi kode : (Y) : Keputusan Pembelian

3. Memberi skor atau *Scoring*

Memberi skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dan dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut:

a. Sangat tidak setuju = 1

b. Tidak setuju = 2

c. Netral = 3

d. Setuju = 4

e. Sangat setuju = 5

4. Tabulasi data atau *Tabulating*

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.⁵³ Dalam penelitian ini,

⁵³M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 68.

tabulasi digunakan untuk memudahkan menghitung, dan memasukkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

5. *Processing*

Processing yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.⁵⁴ Pada tahap ini yang digunakan adalah analisis statistik sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁵⁵ Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

2) Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵⁶ Pengujian relaibitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 184.

⁵⁵Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2008), 122-123.

⁵⁶Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

⁵⁷Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Kriteria uji normalitas adalah apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.⁵⁸

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10.⁵⁹

⁵⁸ V. Wiratama, *Belajar Mudah SPSS* (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 187.

⁵⁹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 82.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians. Dasar analisis:⁶⁰

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas secara titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi.

c. Korelasi

Analisis ini untuk mengetahui kuatnya hubungan masing-masing variabel bebas X1 (Gaya Hidup), X2 (Sikap Konsumen) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian), maka

⁶⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.

digunakan analisis korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: ⁶¹

Tabel 3.4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

d. Uji hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggambarkan uji statistik regresi linier berganda (multiple regression) dengan program SPSS windows 21. Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.⁶² Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

⁶¹C Trihendradi, 7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21 (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 197-198.

⁶²Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi ke-2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 159

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁶³

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk variabel Gaya Hidup

β_2 = Koefisien untuk variabel Sikap Konsumen

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Sikap Konsumen

2) Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat .

Langkah-langkah pengujian:

a) Menentukan Hipotesis

H_a = artinya variabel gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 95.

H_0 = artinya variabel gaya hidup dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) *Level of significance* $\alpha = 0,05$

c) Menentukan F hitung

d) Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$,

df pembilang $k-1 = 3-1 = 2$ dan penyebut $n-k$

e) Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.⁶⁴

3) Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).⁶⁵

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

H_a = koefisien regresi signifikan

⁶⁴ Damondar Gurajati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

⁶⁵ Damondar Gurajati, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, 62.

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

b) *Level of significance* $\alpha = 0,05$

c) Menentukan t hitung

d) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat keabsahan $df = (n-k)$

e) Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak

f) Membandingkan t hitung dengan t tabel

4) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁶⁶

Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas (gaya hidup dan sikap konsumen) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria pengujian:

$R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

⁶⁶Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.