

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan konsumen selalu mendikte kehidupan saat ini di masa modern seperti ini. Semua rentang usia dan kelompok rentan terhadap hal ini. Pasar Indonesia dipenuhi dengan beragam produk dan layanan dari ribuan merek. Persaingan antar produk menjadi semakin ketat dalam hal merebut hati dan pemikiran konsumen. Ada berbagai macam produk dan merek di pasaran. Karena merekalah yang melakukan pembelian, konsumen bebas memilih merek dan barang yang dipilihnya. Keputusan membeli barang dan merek dibuat oleh konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk kebutuhan, kesukaan dan daya beli.

Pakaian adalah bagian dari *fashion* dan memegang peran penting dalam penampilan. Fungsi utama dari pakaian sendiri adalah untuk melindungi tubuh. Faktanya, item pakaian telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Saat ini fungsi pakaian sudah berkembang pesat. Pakaian bukan hanya sekedar alat perlindungan, tetapi juga alat berekspresi. Demikian pula masyarakat dari kelas ekonomi menengah ke atas, terutama remaja putri yang paham betul tentang penampilan modis dalam gaya hidup memiliki preferensi yang sangat berbeda dalam hal pakaian. Saat membeli barang, tidak memikirkan keinginan dan kesenangan pada akhirnya bisa mengakibatkan pemborosan.<sup>1</sup> Setiap tahunnya

---

<sup>1</sup> Fauz Novia Faadhilah, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen 7, no.1 (2018), 133-134.

*fashion* pakaian selalu mengalami perubahan. Para remaja yang ingin tampil terbaik bisa mencoba mengikuti *fashion* pakaian terkini, sementara permintaan terhadap pakaian dan *fashion* menyebar ke seluruh dunia seiring dengan globalisasi.

*Fashion* merupakan ketertarikan dan wujud psikologis seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Kata *fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti gaya, model, kebiasaan dan *style*. Pakaian yang dipilih seseorang mencerminkan bagaimana mereka tersebut memilih gaya hidupnya. *Fashion* juga merupakan cermin yang mengukur sikap dan perasaan masyarakat.<sup>2</sup>

Dunia bisnis sangat kompetitif sehingga menyulitkan perusahaan *fashion* untuk meningkatkan jumlah pelanggan dipasar. Terlalu banyak model baru bukanlah hal baru, melainkan bahwa industri *fashion* memiliki banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa.

**Tabel 1.1**  
**Data Toko Pakaian**  
**Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri**  
**Tahun 2024**

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Thrift Kediri	Jl. Jamsaren Gang 2 No.47, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
2.	Cilly Fashion	Jl. Letjen Sutoyo No.14b, Burengan, Kec. Pesantren, Jawa Timur 64131
3.	Ninetynine	Jl. Letjen Suprpto No.17, Burengan, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
4.	Toko Fuad	Jl. Mauni No.100, Pesantren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64131
5.	Musashi	Jl. Letjen Sutoyo No.29, Burengan, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64132
6.	Clarissa	Jl. HOS. Cokroaminoto No.171, Banjaran, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64132

<sup>2</sup> Baruna Tyaswara, *Pemakaian Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung*, Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September 2017, 294.

7.	Pink Store	Jl. Dewi Sartika No.11, Singonegara, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
8.	Beauty Fashion Islamic	Jl. HOS. Cokroaminoto No.42, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur, 64132
9.	Chory Jaya Fashion	Jl. HOS. Cokroaminoto No.40D, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
10.	A & S Bersaudara	Jl. Raya Bawang No.5, Bawang, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64136

Sumber: Google maps<sup>3</sup>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terdapat 10 toko pakaian yang menawarkan berbagai jenis produk di lingkungan Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Data menunjukkan bahwa toko pakaian hampir terdapat di setiap jalan di Kecamatan Pesantren, dan banyak nama toko *fashion* sehingga persaingan semakin ketat. Di sisi lain, persaingan usaha pada umumnya merupakan persaingan antara pengusaha mandiri yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan model-model unggulan dengan barang dan jasa berkualitas tinggi.<sup>4</sup> Sesuai toko-toko tersebut di atas, peneliti menggunakan tiga toko *fashion* sebagai sasaran perbandingan mengingat ketiga toko tersebut mempunyai segmen pasar yang sama yaitu anak muda (perempuan).

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Toko Pakaian**  
**Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri**  
**Tahun 2024**

Unsur Perbandingan	Ninetynine	Clarissa Store	Pink Store
Produk	Baju, celana, rok, oneset, gamis, tunik dan jaket. Model kekinian, motif sesuai era	Baju, celana, oneset, gamis, dompet, tas, Sepatu, sandal dan hijab.	Baju, celana, oneset, baju anak-anak, jaket dan gamis.

<sup>3</sup> Peta Lokasi Toko Baju di Pesantren Kediri dalam <https://maps.app.goo.gl/1GgTjL5DGEyPga7E7> (2024).

<sup>4</sup> Ibid., 02.

	sekarang dan banyak pilihan warna.	Model kekinian, dan motif terlihat tua.	Model kekinian dan motif terlihat tua.
Harga	Rp.60.000 - Rp.300.000	Rp.80.000 - Rp.350.000	Rp.70.000 - Rp.400.000
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasinya nyaman, bersih</li> <li>b. Pendingin ruangan menggunakan AC</li> <li>c. Hiasan ruangan berupa tanaman hias</li> <li>d. Tempat duduk</li> <li>e. Disediakan tempat untuk parkir namun tidak luas</li> <li>f. Akses menuju tempat tersebut mudah ditemukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasinya nyaman, bersih</li> <li>b. Pendingin ruangan menggunakan kipas</li> <li>c. Hiasan dinding berupa lukisan</li> <li>d. Disediakan tempat untuk parkir yang terlalu dekat dengan jalan</li> <li>e. Akses menuju tempat tersebut mudah ditemukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasinya bersih</li> <li>b. Pendingin ruangan menggunakan kipas</li> <li>c. Hiasan dinding</li> <li>d. Disediakan tempat parkir yang luas</li> <li>e. Akses menuju tempat tersebut mudah ditemukan.</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>WhatsApp</i></li> <li>b. <i>Shopee</i></li> <li>c. <i>Tiktok</i></li> <li>d. <i>Facebook</i></li> <li>e. <i>Instagram</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>WhatsApp</i></li> <li>b. <i>Shopee</i></li> <li>c. <i>Tiktok</i></li> <li>d. <i>Facebook</i></li> <li>e. <i>Instagram</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>WhatsApp</i></li> <li>b. <i>Tiktok</i></li> <li>c. <i>Facebook</i></li> <li>d. <i>Instagram</i></li> </ul>
Rata-rata jumlah pembeli per hari	5-15 pembeli	5-11 pembeli	5-9 pembeli

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Toko Ninetynine, Toko Clarissa Store dan Toko Pink Store Pesantren menjadikan tempat pembeda yang paling utama. Toko Ninetynine dari segi harga, produk dan lokasi tergolong lebih unggul dibandingkan dengan Toko Clarissa Store dan Toko Pink Store Pesantren. Berdasarkan segi produk Toko Ninetynine Pesantren lebih mengedepankan produk *fashion* anak muda yang berfokus pada gaya Perempuan dan model yang mengikuti trend.

Selain itu, motif yang menggambarkan anak muda (Perempuan) di era sekarang dengan menggunakan strategi promosi yang bisa menjangkau pasar sasaran. Tempat yang didekorasi menggunakan AC dengan hiasan byunga yang menjadikan penglihatan konsumen lebih *fresh*. Di Toko Ninety-nine Pesantren menyediakan tempat duduk untuk istirahat pengunjung. Berdasarkan beberapa keunggulannya, hal inilah yang melatar belakangi kunjungan pertama peneliti untuk melakukan penelitian di Toko Ninety-nine Pesantren.

Peneliti melakukan penelitian kepada 35 konsumen di Toko Ninety-nine Pesantren dengan cara menyebarkan kuesioner. Di Toko Ninety-nine Pesantren terdapat beberapa jenis produk yang masing-masing mempunyai peminatnya sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil miniriset yang dilakukan, peneliti memperoleh data sebagai berikut:<sup>5</sup>

**Tabel 1.3**  
**Jenis Produk Yang Banyak Diminati**  
**Di Toko Ninety-nine Pesantren**  
**Tahun 2024**

No.	Jenis Produk	Jumlah Produk Toko Ninety-nine
1.	Baju	15
2.	Celana	6
3.	Rok	2
4.	Oneset	5
5.	Gamis	2
6.	Tunik	4
7.	Jaket	1
<b>Total</b>		<b>35</b>

Sumber: Toko Ninety-nine

---

<sup>5</sup> Ibid., 01

Hasil observasi pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada berbagai jenis produk di Toko Ninety-nine Pesantren. Beberapa produk tersebut memiliki peminatnya masing-masing, seperti baju, celana, dan rok dengan masing-masing 3 responden; baju 15 responden; celana 6 responden; rok, dan gamis 2 responden; oneset 5 responden; tunik 4 responden; sedangkan jaket masih 1 responden. Kesimpulannya satu produk yang peminatnya lebih dibandingkan produk lainnya yaitu baju sebanyak 15 responden. Berikut beberapa faktor menurut teori Kotler<sup>6</sup> yang menjadi alasan konsumen memilih Toko Ninety-nine Pesantren tersebut:

**Tabel 1.4**  
**Alasan Konsumen Membeli Pakaian**  
**Di Toko Ninety-nine Pesantren**  
**Tahun 2024**

<b>Alasan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Produk	14
Harga	6
Lokasi	8
Promosi	7
<b>Total</b>	<b>35</b>

Sumber: Hasil Observasi

Hasil observasi pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor mempengaruhi alasan pelanggan membeli pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren, yaitu karena 14 responden memilih produk, 6 responden karena harganya, 8 responden memilih karena lokasi dan 7 responden memilih berdasarkan promosi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, produk menjadi lebih unggul dan memiliki banyak peminatnya dari pada faktor lainnya.

---

<sup>6</sup> Risma Putri Cahyanni, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasmine Tea (Studi Pada Teh Poci Mbak Wulan Jalan Hayam Wuruk Kota Kediri)*, (IAIN Kediri, 2022), 06.

Kotler dan Amstrong, dalam buku Yoesoep Edhie mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang disajikan dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, dan digunakan sehingga bisa memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan.<sup>7</sup> Oleh karena itu produk sangatlah penting dalam dunia bisnis. Jika Anda tidak memiliki produk, bisnis Anda tidak dapat berjalan dan Anda tidak dapat memperoleh keuntungan..

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, melakukan pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah yang memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.<sup>8</sup> Oleh karena itu, ketika memenuhi kebutuhan dan keinginan, masyarakat mengambil keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Hal tersebut sudah dilakukan oleh Toko Ninety-nine Pesantren dalam menjalankan usahanya. Toko Ninety-nine Pesantren sudah menghasilkan produk berkualitas baik dan menciptakan harga sesuai kualitas bahannya. Meskipun Toko Ninety-nine Pesantren menawarkan yang terbaik kepada konsumen, namun masih banyak konsumen yang tidak percaya bahwa bahan yang digunakan untuk membuatnya berkualitas. Berikut beberapa pendorong yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian produk tersebut:

---

<sup>7</sup> Yoesoep Edhie Rachmad, *Manajemen Pemasaran*, ( Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), 03

<sup>8</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 2014), 15.

**Tabel 1.5**  
**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Di Toko Ninety-nine Pesantren**  
**Tahun 2024**

<b>Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</b>		<b>Jumlah Responden</b>
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Grup Referensi	4
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia dan Proses Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	14
	Kepribadian dan Keyakinan Diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	3
	Pendidikan	2
	Sikap dan Keyakinan	12
<b>Total</b>		<b>35</b>

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden observasi, memiliki lebih dari satu pendorong sebagai alasan membeli pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren. Alasan terbanyak konsumen membeli pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren dikarenakan faktor pribadi dan psikologis. Kepribadian merupakan karakteristik yang menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.<sup>9</sup> Kepribadian mempunyai hubungan yang kuat dengan gaya hidup dimana seseorang akan memilih suatu merek dan produk berdasarkan kedua hal tersebut dan tergantung pada gaya hidup yang dimilikinya. Hal ini diketahui bahwa pendorong gaya hidup

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26



merupakan faktor paling dominan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren. Gaya hidup merupakan pola gaya hidup individu di dunia yang dinyatakan dalam aktivitas konsumsi, minat dan pendapatan konsumen. Kotler mengatakan bahwa, berbagai hal seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Gaya hidup termasuk dalam kategori faktor pribadi yang dianggap mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>10</sup> Oleh karena itu peneliti mengambil satu variabel untuk diteliti yaitu gaya hidup.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang sudah diperoleh peneliti, disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih produk di Toko Ninety-nine Pesantren dengan responden yang diteliti. Oleh karena itu, penulis mempunyai ketertarikan melakukan penelitian tentang judul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup konsumen di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan membeli pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri?

---

<sup>10</sup> Ibid., 04

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumen di Toko Ninetynine Pesantren Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pakaian di Toko Ninetynine Pesantren Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli pakaian di Toko Ninetynine Pesantren Kota Kediri.

### D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan kualitas, proses dan hasil pembelajaran. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tambahan kepada mereka yang terlibat dalam dunia bisnis dan memungkinkan untuk mempelajari bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan tentang membeli pakaian di Toko Ninetynine Pesantren Kota Kediri.<sup>11</sup>

2. Kegunaan Praktis.

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian tambahan dan digunakan oleh akademisi untuk pengembangan penelitian tentang

---

<sup>11</sup> Risma Putri Cahyani, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasmine Tea (Studi Pada Teh Poci Mbak Wulan Jalan Hayam Wuruk Kota Kediri)*, (IAIN Kediri, 2022), 06.

bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan untuk membeli pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri

#### **E. Telaah Pustaka/ Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil ini dapat membantu memulai penelitian dan meningkatkan stabilitas pengetahuan.

1. “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Lazada *Online Store* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)” oleh Lisna Ing-tifa’tul Khasanah (2019), mahasiswa IAIN Kediri.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup, sikap konsumen, dan keputusan pembelian mengenai produk *fashion* di Toko *Online* Lazada dikalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016, serta pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. mengenai produk *fashion* di Toko *Online* Lazada dikalangan mahasiswa ekonomi islam tahun 2016. Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2016 dalam membeli produk *fashion* di Toko *Online* Lazada. Selanjutnya, keputusan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2016 untuk membeli *fashion* item di Toko *Online* Lazada dipengaruhi oleh 52,5% gaya hidup dan sikap konsumen secara bersamaan, sedangkan 47,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disurvei, dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada pertama, variabel X2. Penelitian terdahulu menggunakan sikap konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X1 sebagai variabel X. Kedua, objek penelitian terdahulu menjadikan mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan konsumen toko pakaian Ninety-nine Pesantren sebagai objek penelitian.

2. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado” oleh Nurul Yusna Yunus (2021), mahasiswa IAIN Manado.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknik koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil analisis sebesar 0.128 atau 12.8% menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,001 berdasarkan tabel koefisien yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima oleh karena itu pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%, sedangkan sisanya sebesar 87,2% disebabkan oleh faktor lain.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek penelitian terdahulu

menjadikan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan konsumen toko pakaian Ninety-nine Pesantren sebagai objek penelitian.

3. “pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee Online Store* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2018)” oleh Inna Cikita Mahdatika (2018), mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi 171 siswa dari kelas Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun 2015 yang melakukan pembelian *Online* melalui Shopee. Sebanyak 120 siswa dari kelas ini, yang belajar fakultas ekonomi Islam di IAIN Kediri diambil sebagai sampling menggunakan rumus Slovin.

Menurut hasil penelitian, terdapat korelasi yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi 0,652. Nilai signifikansi  $< 0,012$  berdasarkan uji t hitung = 2,547, dan hasil uji regresi sederhana menunjukkan  $Y = 9,377 + 0,870X$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X) memiliki pengaruh yang sebenarnya atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah 0,425. Ini berarti bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi 42.5% dari keputusan pembelian, dan variabilitas lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi 57.5% dari total.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian

penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek penelitian terdahulu menjadikan Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2018 sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan konsumen toko pakaian Ninety-nine Pesantren sebagai objek penelitian.

4. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)” oleh Magfirola Setia Ningsih (2020), mahasiswa UIN Syaif Kasim Riau

Analisis linier berganda dan penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam metodologi ini.  $Y = -1,103 + 0,642 + 0,477 + e$ . Mereka mempengaruhi keputusan pembelian sampai batas tertentu berdasarkan karakteristik yang berkaitan dengan keyakinan dan gaya hidup. Selain itu, masyarakat Desa Tuaran, Kecamatan Tuaran, Kabupaten Siak juga dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan agama dalam menentukan produk kosmetik mana yang akan dibeli dengan label Halal Wardah. Selain itu, 52,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup dan kepercayaan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada pertama, variabel X2. Penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X1 sebagai variabel X. Kedua, objek penelitian terdahulu menjadikan masyarakat kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan konsumen Toko pakaian Ninety-nine Pesantren sebagai objek penelitian.

5. “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee* Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” oleh Ratna Budi Lestari (2022), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah kuantitatif. Kuesioner dikirimkan kepada 400 partisipan di kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Ini adalah survei yang diberikan kepada siswa yang melakukan pembelian *online* di *Shopee E-Commerce*, yang menggunakan metode pengumpulan data random sampling. Nilai F hitung sebesar 64,805 dengan sig. 0,000, dan t hitung untuk masing-masing variabel, 3,031 (X1), 2,871 (X2), dan 7,789 (X3). R<sup>2</sup> ketiga variabel sebesar 33,4%. Dari perspektif ekonomi Islam, banyak konsumen yang masih memiliki keinginan kuat untuk mengikuti trend dan gaya hidup serta bersenang-senang.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada pertama, variabel X2, X3. Penelitian terdahulu menggunakan diskon dan fashion sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X1 sebagai variabel X. Kedua, objek penelitian terdahulu menjadikan mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai

objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan konsumen Toko pakaian Ninety-nine Pesantren sebagai objek penelitian.