

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap makhluk hidup pasti mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, tak terkecuali manusia. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk meraih kemakmuran. Manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam. Kebutuhan yang beraneka ragam tersebut sudah menjadi sifat dasar dari kebutuhan manusia. Dan akan muncul kebutuhan berikutnya, ketika kebutuhan yang teramat mendesak sudah terpenuhi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas. Dalam kondisi yang demikian, akhirnya mendorong manusia untuk melakukan berbagai upaya agar dapat membuat seimbang antara keinginan manusia yang tidak ada batasnya dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Dengan adanya keseimbangan yang baik, maka akan tercipta suatu kemakmuran. Kemakmuran dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana sebagian besar kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi dengan baik. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam ini dapat dikelompokkan menurut intensitasnya, waktunya, sifat, golongan atau subyek, dan sosial budaya.<sup>1</sup>

Berdasarkan intensitasnya, kebutuhan dibedakan menjadi empat. Yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier, dan kebutuhan mutlak. Kebutuhan sekunder adalah jenis kebutuhan yang

---

<sup>1</sup> Wahab, *Ensiklopedia Kebutuhan Manusia* (Semarang: Alprin, 2010), 9.

diperlukan setelah kebutuhan primer telah terpenuhi dengan baik. Kebutuhan sekunder tidak bersifat mendesak dan harus segera dipenuhi seperti kebutuhan primer, melainkan kebutuhan sekunder sifatnya lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan manusia.<sup>2</sup> Kebutuhan sekunder tidak sama antara satu orang dengan orang lain. Misalnya bagi wanita muslim, memakai jilbab merupakan kewajiban sehingga jilbab menjadi kebutuhan sekunder yang perlu dipenuhi. Sedangkan bagi wanita non muslim, memakai jilbab bukanlah suatu kewajiban jadi jilbab bukanlah kebutuhan sekunder bagi wanita non muslim.

Untuk memenuhi kebutuhan sekunder tersebut, maka manusia membutuhkan alat pemuas kebutuhan. Salah satunya adalah benda konsumsi, benda konsumsi dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian benda konsumsi adalah benda yang siap dimanfaatkan atau dipakai untuk memenuhi kebutuhan manusia secara langsung. Barang konsumsi dapat berupa barang siap pakai atau barang jadi. Contohnya adalah pakaian, sepatu, dasi, dan jilbab.<sup>3</sup>

Jilbab dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder bagi wanita muslim karena seorang wanita muslim diwajibkan untuk mengenakan jilbab. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ<sup>٤</sup>  
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ<sup>٥</sup> وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

---

<sup>2</sup> Ibid., 10.

<sup>3</sup> Wahab, *Ensiklopedia Kebutuhan Manusia*, 18.

“Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istri, anak-anak perempuan dan istri-istri orang Mukmin, ‘Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.’ Yang demikian itu supaya mereka mudah dikenali, oleh sebab itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS Al Ahzab : 59)<sup>4</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang wanita harus mengulurkan jilbab ke seluruh tubuhnya. Dengan kata lain, wanita berkewajiban untuk menggunakan kain untuk menutupi tubuhnya sehingga auratnya tidak terlihat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan dengan banyaknya permintaan jenis dan juga model baru dari pembeli, hal tersebut mengharuskan konveksi jilbab menjadi semakin kreatif dalam berinovasi dengan membuat desain baru untuk menghasilkan produk jilbab terbaik yang sesuai dengan keinginan pasar yang sedang menjadi tren masa kini. Salah satu jenis jilbab yang sedang menjadi tren masa kini dan banyak diminati pemudi adalah jilbab *bella square*.

Jilbab *bella square* merupakan jilbab yang terbuat dari bahan katun. Bahan katun tersebut membuat jilbab *bella square* lebih nyaman ketika digunakan dan juga mampu menyerap keringat. Selain itu, dengan bahan katun yang tidak licin dan lebih jatuh menjadikan jilbab tersebut mudah dibentuk dan ringan ketika dikenakan. Jenis jilbab *bella square* ini sangat sesuai digunakan dalam berbagai acara, baik acara kasual ataupun formal. Ciri khas dari jilbab jenis *bella square* yaitu bahan dari jilbab tersebut lebih tipis, namun tidak setipis sifon, terkadang serat kain jilbab

---

<sup>4</sup> Al Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59.

tersebut miring, dan juga lebih rapat jika dibandingkan dengan kain jilbab paris.<sup>5</sup> Banyaknya peminat jilbab *bella square* terutama dikalangan mahasiswi menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek teman-teman mahasiswi perbankan syari'ah IAIN Kediri.

Peneliti memilih mahasiswi perbankan syari'ah sebagai objek penelitian karena prodi perbankan syari'ah terkenal dengan penampilan yang rapi dan menarik. Hal itu dikarenakan prodi perbankan syari'ah bergerak dibidang jasa keuangan yang mana kelak mempunyai intensitas yang cukup tinggi untuk berinteraksi dengan orang lain atau biasa disebut sebagai nasabah bank. Oleh karena itu penampilan menjadi suatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Dan salah satu aspek untuk mendukung penampilan adalah fashion. Yang mana jilbab juga termasuk bagian dari fashion.

**Tabel 1.1**

**Data Mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri**

<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Jumlah</b>
2017	98
2018	201
2019	181
2020	145
<b>Total</b>	<b>625</b>

**Sumber: Hasil Observasi**

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah mahasiswi perbankan syari'ah IAIN Kediri berjumlah 625 mahasiswi. Yaitu 98 mahasiswi

---

<sup>5</sup>Karwati Putu Latief, "Jilbab *Bella Square* Memaksimalkan Tampilan Berhijab", <https://tinyurl.com/y4b8u54a>, diakses pada 12 September 2020.

angkatan 2017, 201 mahasiswi angkatan 2018, 181 mahasiswi angkatan 2019, dan 145 mahasiswi angkatan 2020. Selain itu, minat mahasiswi perbankan syari'ah terhadap jilbab *bella square* tergolong tinggi. Dari hasil survei dapat dilihat dalam tabel:

**Tabel 1.2**

**Jenis Jilbab Pilihan Mahasiswi  
Perbankan Syari'ah IAIN Kediri**

<b>Jenis Jilbab</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Jilbab Paris	37
Jilbab Satin	18
Jilbab Rawis	86
Jilbab <i>Bella Square</i>	240
Jilbab Monokrom	5
Jilbab Denim	3
Jilbab <i>Wolfish</i>	11
<b>Total</b>	<b>400</b>

Sumber: Hasil Observasi

Pada tabel 1.2 diatas diketahui bahwa jenis jilbab yang paling banyak diminati oleh mahasiswi program studi perbankan syari'ah adalah jenis jilbab *bella square* dengan jumlah pengguna sebanyak 240 konsumen.

Jilbab *bella square* memiliki banyak brand atau merek, diantaranya yaitu brand kayla, umama, ansania, samira, dan azara. Berikut merupakan brand atau merek dari jilbab *bella square* yang paling banyak diminati oleh mahasiswi perbankan syari'ah IAIN Kediri.

**Tabel 1.3**

**Daftar Merek Jilbab Bella Square Pilihan Mahasiswi  
Perbankan Syari'ah IAIN Kediri**

<b>Merek Jilbab Bella Square</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Kayla	48
Umama	52
Azara	38
Ansanía	70
Samira	32
<b>Total</b>	<b>240</b>

Sumber: Hasil Observasi

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa merek jilbab *bella square* yang paling banyak diminati oleh mahasiswi perbankan syari'ah adalah merek ansania yaitu sebanyak 70 konsumen. Dikarenakan jilbab merek ansania mempunyai harga yang terjangkau yang sesuai dengan daya beli mahasiswi dan dengan kualitas yang tidak kalah bagus dari brand besar lainnya. Ansanía sendiri adalah salah satu produsen hijab ataupun kerudung terbesar di Indonesia. Ansanía memiliki pabrik sendiri yang terus memproduksi ribuan jilbab atau kerudung setiap harinya, bahkan dari bahan benang. Walaupun produksi dalam jumlah besar setiap harinya, Ansanía selalu mengutamakan kualitas.<sup>6</sup>

Sebelum melakukan pembelian, tentunya konsumen memiliki alasan-alasan tersendiri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen menurut kotler dipengaruhi empat faktor utama yang memberikan petunjuk dan informasi tentang bagaimana produsen

---

<sup>6</sup> <https://www.ansania.com/about#>, diakses pada 18 Juli 2021.

melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan yang terakhir faktor psikologis.<sup>7</sup>

Oleh karena itu observasi awal dilakukan untuk mengetahui alasan keputusan pembelian jilbab *bella square* Ansania pada 30 mahasiswi perbankan syari'ah. Dan hasil data yang didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 1.4**

**Faktor Keputusan Pembelian Produk Jilbab *Bella Square* Ansania  
Mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri**

<b>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</b>		<b>Jumlah Responden</b>
<b>Kebudayaan</b>	Budaya	2
	Sub budaya	0
	Kelas Sosial	1
<b>Sosial</b>	Kelompok Referensi	0
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
<b>Pribadi</b>	Usia dan Tahap Daur Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	1
	Gaya Hidup	13
	Kepribadian dan Konsep Diri	4
<b>Psikologis</b>	Motivasi	3
	Persepsi	2
	Pembelajaran	1
	Sikap dan Kepercayaan	3
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>

Sumber: Hasil Observasi

Data pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa dari sejumlah 30 mahasiswi yang menjadi responden pada observasi awal, faktor terbanyak yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian jilbab *bella square*

<sup>7</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, 75.

merek ansania adalah dikarenakan faktor pribadi yaitu gaya hidup sebanyak 13 konsumen.

Menurut Kotler, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.<sup>8</sup> Gaya hidup merupakan prinsip hidup yang digunakan oleh manusia untuk memahami tingkah laku individu. Masing-masing individu memiliki gaya hidupnya sendiri, seperti berangan-angan, berpikir, dan bertindak dalam gayanya sendiri yang khas.<sup>9</sup> Gaya hidup yang dimaksud pada mahasiswi perbankan syari'ah yang memilih jilbab *bella square* merek ansania adalah gaya hidup yang sesuai dengan kantung mahasiswa atau daya beli mahasiswa. Yaitu dengan harga yang terjangkau, model jilbab yang bagus, tampilan yang fashionable dan dipadukan dengan bentuk jilbab yang *up to date* menjadikan banyak mahasiswi perbankan syari'ah menyukai jilbab *bella square* merek ansania.

Dari data awal dan pembahasan diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Haris Baihaqi, dll. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), 173.

<sup>9</sup> Sunaryo, *Psikologi* (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2004), 109.

1. Bagaimana gaya hidup mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri dalam membeli jilbab *bella square* merek ansania?
2. Bagaimana keputusan pembelian jilbab *bella square* merek ansania oleh mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab *bella square* merek ansania pada mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gaya hidup mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri dalam membeli jilbab *bella square* merek ansania.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian jilbab *bella square* merek ansania oleh mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab *bella square* merek ansania pada mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan. Selain itu dapat juga dijadikan sebagai penerapan dari ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di IAIN Kediri.

## 2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa terkait dengan materi yang sudah dipelajari. Dan juga dapat digunakan sebagai rujukan terhadap penelitian lain yang mengambil topik penelitian yang sama.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dalam mempelajari permasalahan yang sama.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya dengan melakukan pengujian hipotesis.<sup>10</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis ( $H_a$ ) : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab *bella square* merek ansania pada mahasiswi perbankan syari'ah IAIN Kediri.

---

<sup>10</sup> Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 71.

Hipotesis ( $H_0$ ) : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab *bella square* merek ansania pada mahasiswa perbankan syari'ah IAIN Kediri.

#### F. Telaah Pustaka/ Penelitian terdahulu

1. *Pengaruh kepribadian konsumen terhadap pembelian mukenah bordir (studi pada santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang)*, oleh Uswatun Chasanah (2019) mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini fokus pada kepribadian konsumen mukenah bordir, dengan hasil yang diketahui yaitu antara variabel x dan juga variabel y mempunyai hubungan yang sedang yang ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 11,082 + 0,722X$  dan koefisien determinasi (R square) yang didapat sebesar 0,401 (40,1%). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig (0,000) < 0,05. Dan pada variabel kepribadian konsumen (X) diketahui thitung (6,386) > ttabel (1,669), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti, ada pengaruh dari kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian mukenah bordir pada santri pondok pesantren putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak

pada pertama, variabel x. Penelitian terdahulu menggunakan kepribadian konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup sebagai variabel x. Kedua, objek penelitian, penelitian terdahulu menjadikan Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan mahasiswi perbankan syari'ah IAIN Kediri sebagai objek penelitian.

2. *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras (studi pada kios Bapak Samadun di Pasar Ngadiluwih)*, oleh Lativa Dwi Septianisya (2019) mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Harga beras pada kios Bapak Samadun dalam kategori murah. (2) Keputusan pembelian beras pada kios Bapak Samadun dalam kategori tinggi. (3) Nilai R square adalah 0,311, yang mengandung arti bahwa besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 31,1%, dan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, lokasi, dan promosi.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada pertama, variabel x. Penelitian terdahulu menggunakan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup sebagai variabel x.

Kedua, objek penelitian, jika penelitian terdahulu menjadikan konsumen kios bapak samadun di Pasar Ngadiluwih sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan mahasiswi perbankan syari'ah IAIN Kediri sebagai objek penelitian.

3. *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung : studi kasus Pondok Pesantren Salafiyah Kapurejo Kediri*, oleh Elvin Nur Afni (2018) mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel x dan juga variabel y adalah sebesar 0,576 yang artinya termasuk dalam kriteria yang kuat. Dan hasil uji regresi yaitu,  $Y=13,790 + 0,561x$ . yang mengandung arti bahwa jika variabel harga naik satu satuan maka akan diiringi dengan tingkat keputusan pembelian yang naik sebesar 0,561. Selanjutnya, diketahui nilai R Square adalah 0,332 yang artinya 33% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada pertama, variabel x. Penelitian terdahulu menggunakan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup sebagai variabel x. Kedua, objek penelitian, penelitian terdahulu menjadikan santri

pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri sebagai objek penelitian.

4. *Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo (studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015)*, Oleh Aizarilma Rohmah (2018) mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hasil bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 15,549 + 0,681X$ . Menurut hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikansi  $t$  ( $0,000 < 0,05$ ), menandakan bahwa persepsi ( $X$ ) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan atau relevan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil uji R square diperoleh hasil yaitu, persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,4%, ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas (persepsi) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor lain dari psikologis.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah terletak

pada pertama, variabel x. Penelitian terdahulu menggunakan persepsi, sedangkan variabel x yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup. Kedua, objek penelitian, Penelitian terdahulu menjadikan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan mahasiswi perbankan syariah angkatan 2017 IAIN Kediri sebagai objek penelitian.

5. *Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri*, oleh Dewi Fatimah (2020) mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dengan hasil bahwa, kategorisasi data variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 masing-masing dikategorikan cukup. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh persepsi secara simultan sebesar 54,8% dan sisanya yaitu 45,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada pertama, variabel x. Penelitian terdahulu menggunakan persepsi, sedangkan variabel x yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel gaya

hidup. Kedua, objek penelitian, penelitian terdahulu menjadikan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016 sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan mahasiswi perbankan syari'ah angkatan 2017 IAIN Kediri sebagai objek penelitian.