

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia semakin meningkat. Kemudahan dalam penggunaan teknologi komputer dan gadget yang didukung oleh kemajuan internet saat ini akan sangat membantu manusia dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari. Sifat konsumtif manusia yang terus meningkat membuatnya harus cepat dan tanggap akan hal-hal baru dan juga dapat merubah perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Namun kesibukan manusia modern saat ini membuat mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk hanya sekedar berbelanja. Dengan pemanfaatan teknologi internet saat ini, maka muncul fenomena baru yaitu adanya situs belanja *online*. Banyak dari mereka memanfaatkan situs belanja *online* yang banyak tersedia untuk membeli barang kebutuhan mereka. Melalui situs-situs tersebut banyak dari mereka merasa dapat melakukan penghematan waktu, tenaga, dan biaya.

Untuk memasarkan produknya, pelaku bisnis *online* harus memperhatikan gaya hidup konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar setiap pelaku bisnis dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan otomatis juga akan meningkatkan penjualan dan

keuntungan dari pelaku bisnis itu sendiri. Dalam sudut pandang konsumen, jika mereka sudah merasa telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian secara berulang.¹

Perkembangan bisnis *online* mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen dalam hal belanja di pasar modern pun berubah dari belanja secara *offline* ke belanja *online*. Dikarenakan belanja secara *online* lebih praktis mudah dan efisien daripada harus belanja secara *offline* ke pasar. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan satu sama lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu akan bergerak secara dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidupnya. Menurut Plummer gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).²

Perkembangan pengguna internet yang sangat pesat berdampak pada peluang usaha bagi pelopor toko *online* di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari munculnya toko-toko *online* yang mendominasi pasar toko











¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 28.

² Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), 148.

online Indonesia, seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Salah satu situs *online* yang cukup besar di Indonesia adalah Shopee.

Gambar 1.1

Peringkat Juara 1-10 Website Situs Toko Online & E-commerce Indonesia 2020³

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Sumber : <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html>

Berdasarkan dari data di atas, Shopee merupakan situs toko *online* yang menempati peringkat pertama. Kriteria penilaian didasarkan pada jumlah pengunjung web bulanan, ranking *app store*, ranking *play store*, twitter, instagram, *facebook*, dan jumlah karyawan. Shopee mampu bersaing dengan toko *online* yang lain seperti Tokopedia yang menempati posisi kedua dengan perbedaan yang tidak begitu jauh dan toko-toko

³ <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html>, diakses pada tanggal 23 Desember 2021

online yang lainnya dikarenakan memiliki keunggulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi yang mudah untuk digunakan;
2. Cara pembayaran beragam, berikut beberapa cara pembayaran yang dapat dilakukan: melalui kartu kredit seperti transfer antar Bank, Indomart dan Alfamart, Shopeepay atau Shopee Paylater, OneKlik, Kredivo, dan layanan COD (*Cash on Delivery*);
3. Mempunyai fitur COD (*Cash on Delivery*), yang dapat menambah kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee sehingga masyarakat tidak takut tertipu dan fitur COD sekarang ini berdasarkan faktanya banyak dipakai oleh masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee;
4. Sering memberikan promo menarik, seperti diskon-diskon besar, gratis ongkir, dan potongan harga lainnya. Toko *online* Shopee hampir setiap bulannya memberikan promo, sehingga tidak heran Shopee banyak disukai oleh pengguna situs toko *online*.

Shopee memberikan banyak pilihan produk yang sangat beraneka ragam. Karena persaingan yang sangat ketat dalam bidang *online shopping* sehingga Shopee berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sebaik dan selengkap mungkin. Kategori produk yang ditawarkan di Shopee, meliputi: perlengkapan rumah tangga, produk *fashion* baik wanita maupun pria, produk kecantikan, barang elektronik,

aksesoris, kebutuhan ibu dan bayi, souvenir pesta, alat tulis, kesehatan, olahraga, voucher, bahkan bahan makanan dan minuman dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut, Shopee sebagai toko *online* harus dapat mengelola usahanya dengan baik untuk dapat bertahan ditengah banyak para pesaing yang semakin kompetitif dan juga harus dapat memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali adanya masalah, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang sedang diinginkan atau dibutuhkannya. Proses mencari ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang sedang dicari, dari berbagai informasi yang diperoleh, kemudian konsumen melakukan seleksi atas informasi yang diterima. Dengan berdasarkan kriteria yang ada

dalam diri konsumen, maka konsumen akan menemukan salah satu produk yang dipilih oleh konsumen untuk kemudian dibeli.

Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020 melakukan riset yang menyatakan bahwa produk kecantikan merupakan produk yang paling banyak di beli di *Shopee*. Berikut adalah tabel kategori produk yang banyak dibeli *Shopee* pada tahun 2020 :

Tabel 1.1

Kategori Produk Terlaris *Shopee*⁴

No.	Kategori Produk	Jumlah Produk (Juta)
1.	Kecantikan	247,1
2.	Perlengkapan Rumah Tangga	133
3.	Fashion Muslim	107
4.	Pakaian Wanita	100
5.	Handphone dan Aksesoris	78,2
6.	Kesehatan	65,3
7.	Tas Wanita	54
8.	Ibu dan Bayi	40
9.	Elektronik	35
10.	Pakaian Pria	28

Sumber : *Data Asosiasi Digital Marketing Indonesia*

Berdasarkan dari data di atas kategori produk terlaris di toko *online* *Shopee* adalah produk kecantikan, terdapat banyak macam dari produk kecantikan seperti: *skincare*, *bodycare*, alat-alat *make up*, parfum, minyak

⁴ <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>, diakses pada tanggal 23 Desember 2021

rambut dan masih banyak lagi. Dan produk kecantikan tidak hanya diperlukan untuk kaum wanita saja tetapi juga kaum pria juga banyak yang menggunakan dan memerlukannya. Pada saat ini banyak yang menggunakan produk kecantikan terutama kaum milenial yang bertujuan untuk merawat diri, meningkatkan kepercayaan diri dan untuk meningkatkan daya tarik seseorang.

Maka dari itu Shopee juga membidik generasi milenial sebagai target pengembangan pemasarannya. Dimana generasi milenial menurut KBBI merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-an dan 2000-an, dan kemungkinan besar telah mahir dalam bidang teknologi hal ini dapat dilihat dari berbagai akun media sosial yang digunakan dan kemampuan dalam bertransaksi jual beli secara *online*.⁵ Pemuda sendiri menurut bahasa adalah laki-laki dan perempuan yang memasuki tahap dewasa. Generasi muda merupakan generasi yang memiliki kemampuan, semangat yang tinggi dan memiliki wawasan yang lebih luas untuk mengembangkan dan memajukan negara. Sedangkan menurut WHO (organisasi kesehatan dunia) pemuda memiliki rentang usia antara 15-24 tahun.⁶

Tabel 1.2

Kelompok Usia Penduduk Desa Kedungsari Tahun 2022

No.	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah	Ket.
		L	P		

⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/milenial>, diakses pada tanggal 23 Desember 2021

⁶ Taufik Abdillah, *Pemuda dan Perubahan Sosial* (Jakarta:Jalan Sutra, 2010). 135.

1.	0 - 4	326	363	689	Balita
2.	5 - 9	314	294	608	Anak-anak
3.	10 - 14	322	316	638	Remaja
4.	15 - 19	247	262	509	Pemuda1
5.	20 - 24	226	206	432	Pemuda2
6.	25 - 29	194	213	407	Dewasa1
7.	30 - 34	238	249	487	Dewasa2
8.	35 - 39	215	179	394	Dewasa3
9.	40 - 64	1.013	1.042	2.055	Paruh Baya
10.	65 ke atas	487	491	978	Lansia
Jumlah				7.197	

Sumber : Kantor Desa Kedungsari

Dari data diatas jumlah pemudi Desa Kedungsari sebanyak 468 orang. Hasil ini didapatkan dengan cara menjumlahkan jumlah rentang usia 15-19 tahun dan rentang usia 20-24 tahun yaitu $262 + 206 = 468$ orang. Hal ini sesuai dengan organisasi kesehatan dunia WHO yang menyatakan rentang usia pemuda adalah mulai dari 15 tahun hingga 24 tahun.

Berdasarkan hasil observasi yang tercantum dalam *google form* yang berjumlah 198 responden didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Belanja *Online* Pemudi Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan

No.	Toko <i>Online</i>	Jumlah
1.	Shopee	146
2.	Tokopedia	23

3.	Bukalapak	9
4.	Lazada	10
5.	Blibli	3
6.	JD.Id	3
7.	Zalora	1
8.	Lain-lain	3
Jumlah		198

Sumber : Data Berdasarkan Hasil Google Forms Yang Diisi Pemudi Desa Kedungsari

Berdasarkan dari data di atas di jumlah pemudi Desa Kedungsari pengguna situs belanja *online* terbanyak menggunakan Shopee sebagai situs belanja *online* mereka dengan jumlah sebanyak 146 orang. Kemudian disusul dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan situs belanja lainnya.

Tabel 1.4

Jenis Produk Yang Dibeli

No.	Jenis Produk	Jumlah
1.	Kecantikan	122
2.	Perlengkapan Rumah Tangga	13
3.	Fashion	7
4.	Elektronik	3
5.	Kesehatan	1
Jumlah		146

Sumber : Data Berdasarkan Hasil Google Forms Yang Diisi Pemudi Desa Kedungsari

Dari data di atas produk kecantikan merupakan produk yang paling banyak dibeli di toko *online* Shopee oleh pemudi Desa Kedungsari adalah produk kecantikan dengan jumlah sebanyak 122 orang. Dengan hasil ini peneliti tertarik untuk melakukan observasi kepada para pemudi Desa Kedungsari yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan di

toko *online* Shopee. Berikut merupakan paparan dari data observasi pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan:

Tabel 1.5

Faktor-faktor Yng Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Refrensi	3
		Keluarga	0
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	2
		Pekerjaan	5
		Situasi Ekonomi	4
		Gaya Hidup	15
4.	Psikologis	Motivasi	2
		Persepsi	4
		Keyakinan dan Sikap	0
		Pembelajaran	0
Jumlah			35

Sumber Data: Pemuda Desa Kedungsari Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kecantikan di Toko Online Shopee

Dari data tabel diatas setelah peneliti melakukan observasi awal kepada 35 pemudi Desa Kedungsari yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* melalui toko *online* Shopee, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup. Oleh karena itu peneliti mengambil faktor gaya hidup yang menjadi variabel untuk diteliti.

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.⁷

Berdasarkan teori tersebut peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui situs toko belanja *online* Shopee pada para pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Toko *Online* Shopee (Studi Pada Pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup para pemuda di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri pada produk kecantikan di toko *online* Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian para pemuda di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri pada produk kecantikan di toko *online* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di toko *online* Shopee pada pemuda di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gaya hidup pemudi di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri pada produk kecantikan di toko *online* Shopee;
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pemudi di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri pada produk kecantikan di toko *online* Shopee;
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di toko *online* Shopee pada pemudi di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak baik bagi peneliti, akademik maupun bagi pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menanbah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan;

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan yang bersifat ilmiah, memberi informasi yang bermanfaat, untuk memperkaya khazanah

kepuustakaan Islam, serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen sumber daya manusia;

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang sudah dilakukan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁸ Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif disingkat H_a yaitu hipotesis kerja adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara dua kelompok, yakni antara variabel terikat dan variabel bebas. Hipotesis nol disingkat H_0 . Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara 2 variabel. Maka berdasarkan pengertian diatas, hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_a = Terdapat pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di toko *online* Shopee pada pemudi di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri (Y).

⁸ Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di toko *online* Shopee pada pemudi di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri (Y).

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian berfungsi untuk menghindari persoalan yang diteliti agar tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka peneliti menetapkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Gaya hidup yang dimaksudkan peneliti hanya memfokuskan pada produk kecantikan.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.
3. Subjek penelitian yaitu para pemudi Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.
4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah gaya hidup (X) yang dihubungkan dengan keputusan pembelian (Y). Dimana gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

G. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Kurniawati dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)*” dari Institut Agama Islam Negeri Kediri tahun 2018.⁹ Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh cukup kuat terhadap

⁹ Lina Kurniawati, “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)*”, (Kediri: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2018)

keputusan pembelian helm merek INK pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Kediri. Persamaan dari penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama menggunakan metode kuantitatif, variabel X-nya sama-sama menggunakan gaya hidup dan variabel Y-nya sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Kediri sedangkan peneliti melakukan pada pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Inna Cikita Mahdatika dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)”* dari Institut Agama Islam Negeri Kediri tahun 2018.¹⁰ Penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian di toko *online* Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2015. Persamaan dari penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama menggunakan metode kuantitatif, variabel X-nya sama-sama menggunakan gaya hidup dan variabel Y-nya sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Kediri sedangkan peneliti melakukan pada pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.

¹⁰ Inna Cikita Mahdatika *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)”*, (Kediri: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2018).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Puspita Wahyuningtyas dengan judul *“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)”*, dari Institut Agama Islam Negeri Kediri tahun 2019.¹¹ Penelitian ini menunjukkan variabel persepsi konsumen memiliki hubungan yang cukup terhadap variabel keputusan pembelian sariayu kosmetik pada mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016. Persamaan dari penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama menggunakan metode kuantitatif. dan juga variabel Y-nya adalah keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya variabel X-nya adalah persepsi konsumen sedangkan peneliti menggunakan gaya hidup. Dan perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Kediri sedangkan peneliti melakukan pada pemudi Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Rasmilah As’ad dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Andoid Samsung di MTC Kota Makassar”* dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2018.¹² Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan

¹¹ Rizka Puspita Wahyuningtyas dengan judul *“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)”*, ”,(Kediri: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

¹² Desy Rasmilah As’ad, *“Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Andoid Samsung di MTC Kota Makassar”*, (Makassar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018).

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung di Makassar. Persamaan dari penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga variabel Y-nya adalah keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya variabel X-nya adalah gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan sedangkan peneliti hanya menggunakan gaya hidup. Dan juga objek yang digunakan peneliti sebelumnya adalah konsumen MTC Kota Makassar sedangkan peneliti melakukan pada pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ervia Ristiana dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta*” dari Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2016.¹³ Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (DISTRO) di Yogyakarta. Persamaan dari penelitian ini dengan skripsi sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga salah satu variabel X-nya adalah gaya hidup. Perbedaan dari penelitian ini dengan skripsi sebelumnya adalah variabel Y-nya menggunakan perilaku pembelian impulsif sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian. Dan juga objek skripsi sebelumnya menggunakan pengunjung pameran di Jogja Expo Center sedangkan

¹³ Ervia Ristiana, “*Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

penelitian ini menggunakan objek pada pemuda Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.