

**Hubungan Antara Gaya Hidup DENGAN Keputusan Pembelian Produk  
*Thrift* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Tugas Ujian Akhir Semester  
Fakultas Psikologi



Disusun Oleh :

Astri Anggoro Diesty

(30702000037)

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Produk Thrift Pada  
Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA

Dipersiapkan dan disusun oleh:


Astri Anggoro Diany

30702000037

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi  
persyaratan untuk meminum gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

  
Dr. Hj. Feino Anggiani, M.Si Psikolog

26 Agustus 2024

Semarang, 26 Agustus 2024

M. H. H. H.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

  
UNISSULA

UNISSULA  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
جامعته سلطان ابي سفيان

Dr. Feino Anggiani, S.Psi, M.Si  
NIP. 210799001

**HALAMAN PENGESAHAN****HALAMAN PENGESAHAN****Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian  
Produk Thrift Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas  
Islam Sultan Agung Semarang**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Astri Anggoro Diesty

30702000037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada 4 September 2024**Dewan Penguji**

1. Dra. Rohmatun, M. Si., Psikolog
2. Abdurrohim, S.Psi, M.Si
3. Dr. Retno Angraini, M.Si., Psikolog

**Tanda Tangan**Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 4 September 2024

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULADr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si  
NIDN. 210799001

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Astri Anggoro Diesty dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/ diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

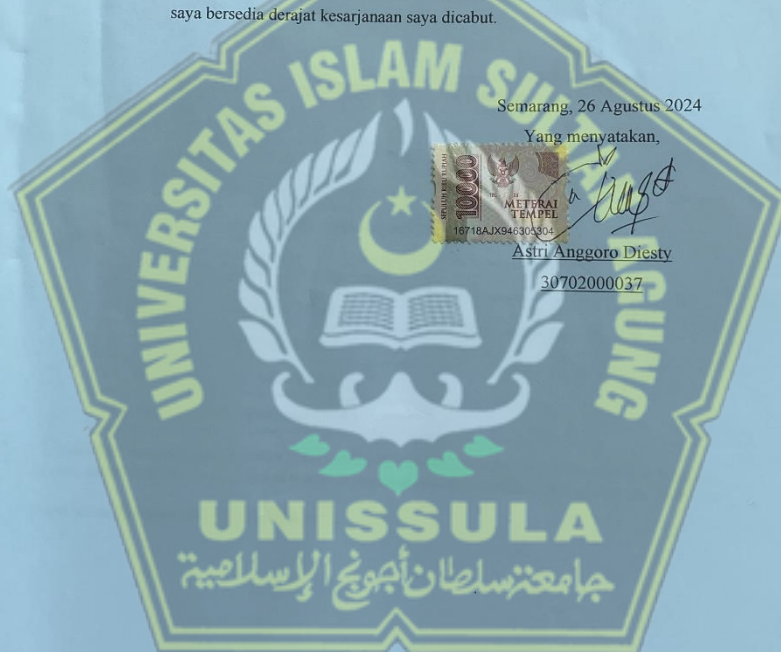
Semarang, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Astri Anggoro Diesty

30702000037



## MOTTO

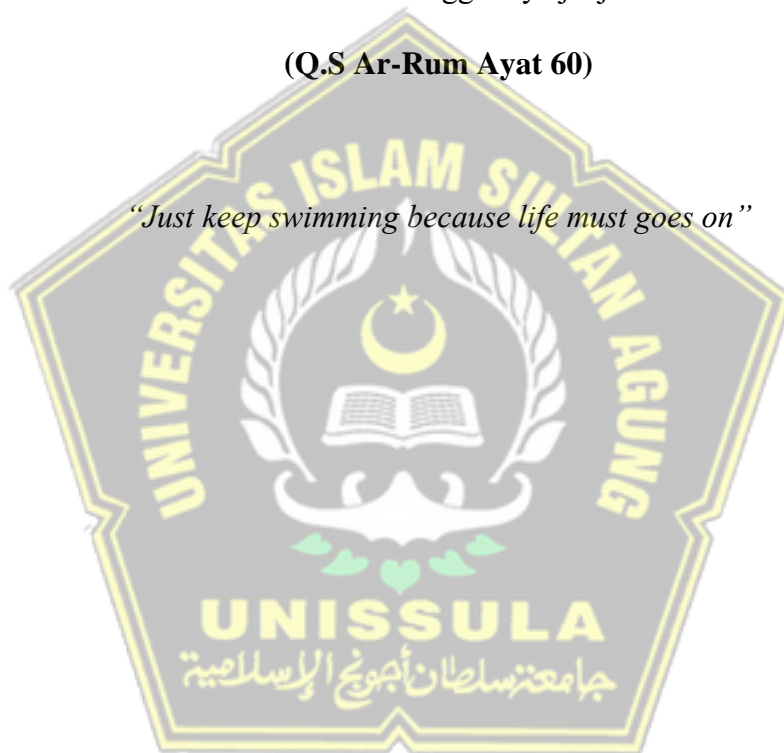
Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**QS. Al-Baqarah: 286**

“maka bersabarlah kamu sesungguhnya janji Allah itu benar”

**(Q.S Ar-Rum Ayat 60)**

*“Just keep swimming because life must goes on”*



## PERSEMBAHAN

### Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya ini kepada yang tersayang Bapak Budiyanto dan Ibu Siti Khotimah yang tidak berhenti mendo'akan, memberi perhatian dan kasih sayang serta mendidik dengan sepenuh hati membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan karya ini. Begitupun kepada ketiga kakakku Alm. Rririn Suko Andaru, Nugroho Diyan Permadi serta sang istri Nur Ni'matul Hasanah yang selalu mendukung dari degi apapun. Tidak lupa kedua keponakanku tercinta Almira Islama dina dan Saliha Islamadina yang selalu memberi semangat dengan tawanya yang ceria membuat hati penulis merasa terhibur dalam proses menyelesaikan karya tulis ini.

Dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si. Psikolog dengan penuh kesabran, keikhlasan dalam membimbing, memberikan masukan, saran dan nasehat serta dukungannya dalam menyelesaikan karya ini.

Almamater yang membuat penulis bangga mendatkan berbagai pengalaman dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas kehendak-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kata sempurna seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis tentu saja banyak mengalami rintangan, kesulitan dan hambatan, akan tetapi penulis tetap berusaha semaksimal mungkin menyelesaikan skripsi ini ditambah berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Bapak Dr, Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah mengapresiasi dan memotivasi kepada seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi untuk terus melangkah dan berprestasi.
2. Ibu Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si.Psikolog selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, dan senantiasa membantu serta memberikan arahan dan perhatian kepada penulis mengenyam sehingga Skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari.
4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Budiyanto, bapakku tercinta yang penuh dengan kasih sayang serta tutur katanya yang lembut, yang senantiasa menemani penulis hingga larut malam dan Ibu Siti Khotimah yang ekstra sabar luar biasa serta penuh kasih sayang,

mendukung penulis agar tetap makan dengan suapan tangannya. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan Kesehatan, dilancarkan rejekinya, serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

6. Tidak lupa kaka-kakakku yang super pekerja keras Nugroho Diyan Permadi dan Nur Ni'matul Khasanah beserta kedua anak imutnya Almira Islamadina dan Saliha Islamadina yang tidak berhenti dalam memberikan doa'a, dukungan, motivasi dan mengingatkan penulis untuk selalu berdo'a dan beribadah kepada Allah SWT. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dunia akhirat.
7. Teruntuk sahabat terdekatku Safira Kartika Putri, Aisyah Ayun Septiani, Dewi Lestari, Aulia Nizzarotin Nadhifah, dan Desti Retno terimakasih telah membantu, menemani dan memberi dukungan dengan caranya masing-masing hingga penulis mampu berada di titik ini.
8. Teman-teman kelas A Psikologi Angkatan 2020 yang ikut serta tampil untuk memberikan warna dalam kehidupan penulis.
9. Seluruh Mahasiswa Psikologi sebagai partisipan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi peserta dalam penelitian ini, semoga dimudahkan dan dilancarkan segala urusannya.
10. Kepada seseorang yang pernah bersama dan tidak dapat penulis sebut namanya. Terimakasih atas patah hati yang telah diberikan saat proses penyusunan karya ini. Ternyata kepergian anda dari hidup penulis membuat penulis termotivasi untuk terus maju dan berproses untuk memperbaiki diri dengan belajar dari pengalaman demi menjadi pribadi yang lebih dewasa dalam bersikap, serta menerima arti kehilangan dengan ikhlas dan berlapang dada. Terimakasih sudah pernah memberikan dukungan, kebahagiaan sekaligus rasa sakit "*just keep swimming*" karena hidup terus berjalan meski ada ataupun tidaknya kehadiran anda.
11. Terakhir, saya ingin berterima kasih pada diriku karena telah melakukan semua kerja keras ini, aku ingin berterima kasih pada diriku karena tidak pernah menyerah, aku ingin berterima kasih pada diriku karena telah mencoba melakukan yang terbaik, aku ingin berterima kasih pada diriku karena selalu menjadi diriku sendiri sepanjang waktu.



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Keputusan Pembelian.....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	9
3. Aspek - Aspek Keputusan Pembelian.....	13
4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	15
1. Pengertian Gaya Hidup.....	16
2. Faktor Gaya Hidup.....	17
3. Aspek – Aspek Gaya Hidup.....	19
4. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam.....	21
C. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian.....	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Identifikasi Variabel.....	24

B. Definisi Operasional.....	24
1. Keputusan Pembelian .....	25
2. Gaya Hidup.....	25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (Sampling) .....	25
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
1. Skala Gaya Hidup.....	27
2. Skala Keputusan Pembelian .....	27
E. Validitas, Uji Beda Daya, dan Estimasi Resibilitas .....	28
1. Validitas.....	28
2. Uji Beda Daya Aitem .....	28
3. Reabilitas Alat Ukur .....	29
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV .....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	30
A. Orientasi Kanchah, Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	30
1. Orientasi Kanchah .....	30
2. Persiapan Penelitian.....	32
3. Pelaksanaan Penelitian .....	38
B. Analisis dan Hasil Penelitian .....	38
1. Uji Asumsi.....	38
a. Uji Normalitas .....	38
b. Uji Linearitas .....	39
2. Uji Hipotesis.....	40
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Data Gaya Hidup.....	41
2. Deskripsi Data Keputusan Pembelian .....	42
D. Pembahasan.....	44
E. Kelemahan Penelitian.....	47
BAB V.....	47
KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran .....	48
Daftar Pustaka .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Jumlah Angkatan .....	26
Tabel 2. Blue Print Skala Gaya Hidup .....	27
Tabel 3. Blue Print Skala Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 4. Data Demografi.....	32
Tabel 5. Skala Gaya Hidup .....	33
Tabel 6. Skala Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 7. Sebaran Item Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Gaya Hidup .....	35
Tabel 8. Sebaran Item Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 9. Penomoran Ulang Item Skala Gaya Hidup.....	37
Tabel 10. Penomoran Ulang Item Skala Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 11. Uji Normalitas.....	39
Tabel 12. Norma Kategori.....	41
Tabel 13. Deskripsi Skor Gaya Hidup .....	41
Tabel 14. Kategori Skor Gaya Hidup.....	42
Tabel 15. Deskripsi Skor Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 16. Kategori Skor Keputusan Pembelian.....	43



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Gaya Hidup.....	42
Gambar 2 Kategorisasi Pesebaran Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	44



## LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Skala Uji Coba Skala Gaya Hidup (X).....	54
LAMPIRAN B. Skala Uji Coba Skala Keputusan Pembelian (Y) .....	54
LAMPIRAN C. Tabulasi Uji Coba Skala Gaya Hidup .....	65
LAMPIRAN D. Tabulasi Uji Coba Skala Keputusan Pembelian.....	66
LAMPIRAN E. Uji Daya Beda Aitem Skala Uji Coba Gaya Hidup.....	67
LAMPIRAN F. Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Gaya Hidup sebelum Aitem Digugurkan.....	69
LAMPIRAN G. Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Gaya Hidup setelah Aitem Digugurkan.....	69
LAMPIRAN H. Uji Daya Beda Aitem Skala Uji Coba Keputusan Pembelian....	70
LAMPIRAN I. Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Keputusan Pembelian sebelum Aitem Digugurkan .....	72
LAMPIRAN J. Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Keputusan Pembelian setelah Aitem Digugurkan.....	72
LAMPIRAN K. Skala Penelitian Gaya Hidup (X) .....	73
LAMPIRAN L. Skala Penelitian Keputusan Pembelian (Y) .....	73
LAMPIRAN M. Tabulasi Skala Penelitian Gaya Hidup .....	83
LAMPIRAN N. Tabulasi Skala Penelitian Keputusan Pembelian .....	84
LAMPIRAN O. Uji Normalitas .....	85
LAMPIRAN P. Uji Linearitas.....	86
LAMPIRAN Q. Uji Hipotesis.....	87
LAMPIRAN R. Surat Izin Penelitian.....	88
LAMPIRAN S. Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	89

## Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA

<sup>1</sup>Astri Anggoro Diesty \*, <sup>2</sup>Retno Anggraini

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

\*Corresponding Author:

[astridiesty15@gmail.com](mailto:astridiesty15@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk *thrift* pada mahasiswa. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UNISSULA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* didapatkan sebanyak 108 sampel. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan dua alat ukur, yaitu skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji *korelasi Pearson* yang diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social science*) *Version 25.0 For Windows*. Koefisien korelasi *Pearson* ( $r_{xy}$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,425 yang menunjukkan adanya korelasi positif (karena kedua variabel cenderung bergerak ke arah yang sama) dengan ( $p < 0,05$ ). Adanya korelasi positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**Kata kunci** :Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

***Relationship Between Lifestyle and Thrift Product Purchasing Decisions of  
UNISSULA Faculty of Psychology Students***

***<sup>1</sup>Astri Anggoro Diesty \*, <sup>2</sup>Retno Anggraini***

***<sup>1</sup>Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang***

***\*Corresponding Author:***

***[astridiesty15@gmail.com](mailto:astridiesty15@gmail.com)***

**ABSTRACT**

*This study aims to empirically test the relationship between lifestyle and thrift product purchasing decisions among students of the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang. This study uses a quantitative method. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between lifestyle and thrift product purchasing decisions among students. The population used is active students of the Faculty of Psychology, UNISSULA. The sampling technique used is Simple Random Sampling, obtaining 108 samples. The data for this study were collected using two measuring instruments, namely the lifestyle scale and the purchasing decision scale. Data analysis was carried out using the Pearson correlation test which was processed using the SPSS (Statistical Package For Social science) Version 25.0 For Windows program. The Pearson correlation coefficient ( $r_{xy}$ ) in this study was 0.425, indicating a positive correlation (because both variables tend to move in the same direction) with ( $p < 0.05$ ). There is a positive correlation between lifestyle and purchasing decisions, thus the hypothesis proposed in this study is accepted.*

***Keywords:*** Lifestyle, Purchasing Decisions, Consumer Behavior.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat dan perilaku konsumen tampak sekali diwarnai oleh media masa. Saat ini di Indonesia sedang ramai dengan tren baru dalam penjualan produk bekas impor atau biasa disebut dengan *thrift*. Antusiasme masyarakat tampak tinggi terhadap produk ini karena harganya yang murah dan kualitas tidak kalah dengan produk baru. Tidak hanya masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah yang membeli produk tersebut, bahkan masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas pun memiliki ketertarikan dalam membelinya. Tak jarang ada *influencer* (*public figure*) juga mengikuti tren tersebut dan mengenalkannya ke masyarakat (Fatharani & Putri, 2023).

Sebagian masyarakat terutama remaja mengikuti tren gaya berpakaian yang ada di sosial media. Remaja menganggap sosial media adalah bagian penting dalam kehidupannya. Mulai dari cara berpakaian, apa yang di sukai, hingga bagaimana cara berteman, semuanya dipengaruhi oleh apa yang remaja lihat di media sosial (Ahmad dkk., 2023). Pakaian bekas pun ramai di sosial media, banyak pedagang yang menjual barang dagangannya melalui akun sosial media yang para pedagang miliki.

Hadirnya pakaian bekas dapat digunakan sebagai cara alternatif para remaja untuk tetap mendapatkan fashion sesuai keinginan dengan harga murah. Hal tersebut perlahan merubah sudut pandang masyarakat terhadap perilaku *thrifting* yang dilakukan oleh para remaja (kegiatan pembelian pakaian bekas). Penelitian serupa membahas terkait penjualan pakaian *thrift* yang memiliki banyak peminat di kalangan remaja terutama mahasiswa. Analisis data penelitian menunjukkan bahwa produk *thrift* menjadi pilihan populer, khususnya di kalangan remaja. Pertimbangan harga yang ekonomis dan kualitas yang kompetitif bisnis pakaian *thrift* menawarkan potensi yang menjanjikan meskipun terdapat tantangan dalam hal biaya pengiriman dan bea cukai. (Nurazizah dan Firmansyah, 2023).



Minat masyarakat terhadap pakaian *thrift* menunjukkan adanya perubahan pola pikir dalam konsumsi *fashion* berpakaian. Sementara dalam Islam diajarkan bahwa pakaian terbaik bukanlah yang paling mahal atau trendi, melainkan pakaian yang mencerminkan ketakwaan kepada Allah SWT. Memakai pakaian bukan hanya untuk menutupi aurat, tetapi juga sebagai tanda ketaatan kepada Allah SWT. Hal ini merupakan salah satu bentuk rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Seperti yang sudah tercatat dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ  
 مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya:

*Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (Q.S.Al-A'raf ayat 26)*

Hal tersebut memberikan penegasan bahwa pakaian bekas ataupun baru tidak mempengaruhi nilai seseorang.

Studi yang dilakukan oleh Arifah (2015) memaparkan bahwa pemerintah melarang penjualan pakaian bekas impor, merujuk pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 yang menekankan pada potensi bahaya pakaian bekas impor secara umum terhadap kesehatan manusia. Pemerintah Indonesia melarang impor pakaian bekas untuk melindungi produk dalam negeri. Namun kenyataannya penjual pakaian bekas impor tetap berjualan dengan alasan hal tersebut merupakan mata pencaharian bagi para pedagang. Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) kesulitan menegakkan aturan tersebut karena sulitnya melakukan pengawasan (Hutama, 2024).

Masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia memengaruhi perilaku konsumen dalam mengikuti tren mode saat ini. Dengan adanya perubahan tersebut minat konsumen dalam pembelian pakaian *thrift* terus meningkat. Hasil penelitian (Huda dkk., 2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan minat beli konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian *thrift*.

Sebuah penelitian terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa adanya kecenderungan yang sangat tinggi untuk berbelanja di toko *thrift* dan ada kemungkinan melakukan pembelian dari toko *thrift*. Terdapat pula pengaruh positif dari orientasi belanja terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pakaian *thrift*. (Rahmadani & Nurmina, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afiany & Fajari (2022) telah ditemukan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli pakaian bekas. Selain kualitasnya yang baik dan harganya yang relatif murah, pakaian *thrift* juga memiliki merek terkenal dan model yang tidak ketinggalan zaman. Hal inilah yang membuat *thrift* ramai peminatnya terutama di kalangan mahasiswa.

Memperhatikan beberapa penelitian yang telah disampaikan di muka, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun khusus untuk produk pakaian bekas dan dikalangan mahasiswa Fakultas Psikologi di UNISSULA. Peneliti melakukan wawancara pada tiga mahasiswa, Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang berinisial DL, AD, DR pada tanggal 22 Januari 2024. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Hasil wawancara pertama ;

*"...Suka ngethrift karna harganya yang terjangkau dan modelnya nggak pasaran jadi aku percaya diri buat pakek bajunya, di sisi lain mengurangi limbah pakaian yang memang masih layak pakai. Uang saku sebulan itu 2.000.000 buat semua kebutuhan kecuali kos, biasanya menyisihkan uang buat beli pakaian itu bisa 3 bulan atau 2 bulan sekali." (DL)*

Hasil wawancara ke dua :

*"...Sering beli produk thrift karna harga lebih terjangkau dan banyak yang sudah tidak keluar di pasaran tapi di thrift terkadang menemukan sesuatu yang sudah tidak diproduksi lagi. Sudah lumayan lama sering ngethrift dari awal maba sampe sekarang semester 2, kalo ngethrift itu enak nya harganya terjangkau dan barang nya lebih menarik karna jarang punya kembaran. Kurang lebih uang saku per bulan itu 1.500.000 udah include semua kebutuhan. Saya itu kalo belanja pakaian thrift bisa 1 bulan sekali atau bisa dua kali." (AD)*

Hasil wawancara ke tiga :

*"...Saya tu suka ngethrift tapi jarang beli, kadang sekedar lihat-lihat aja buat cuci mata. Kalo ngethrift tu barang yang dijual nggak banyak kesamaan di pasaran produk. Lagian dari kualitas bahan dan harga produk masih lumayan terjangkau dibandingkan dengan produk baru. Kalo boros buat beli pakaian sih engga karna saya tu kalo beli pakaian paling 5 bulan atau 6 bulan sekali, itu pun ngethrift jadi lebih hemat. Dengan uang saku per bulan 1.000.000 cukup nggak cukup di cukup-cukupin aja." (DR)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan kesimpulan bahwa pakaian *thrift* menjadi pilihan bagi mahasiswa karena beberapa hal. Harga yang murah menjadikan pakaian *thrift* layak di konsumsi untuk menyeimbangkan gaya hidup para mahasiswa dengan dana yang terbatas namun tetap dapat berperilaku hemat. Model yang tidak pasaran membuat mahasiswa tertarik untuk membelinya. Aswadana dkk (2022) dengan penelitiannya selaras dengan fenomena tersebut dengan menyatakan bahwa, *thrifting* tidak hanya sekedar membeli pakaian bekas tetapi juga menjadi gaya hidup yang menarik bagi banyak orang terutama mahasiswa. Selain menghemat uang, *thrifting* juga memberikan kepuasan tersendiri karena bisa mendapatkan barang-barang yang unik dan bernilai.

Dapat terlihat secara langsung bahwa konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan pilihannya dari berbagai pilihan yang tersedia (Susanti dkk., 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan produk yang akan dibeli atau tidak. Keputusan pembelian sendiri juga dapat dipengaruhi oleh hal lain seperti kualitas produk dan harga (Utami dkk., 2024).

Studi yang telah dilakukan oleh Khotimah dkk., (2016) ditemukan bahwa sikap konsumen dan niat membeli secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat dipengaruhi oleh tren *fashion* sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Para mahasiswa tentunya tidak mau

terlihat ketinggalan zaman dengan *update* informasi terkini dan mengetahui hal apa yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat.

Beberapa penelitian menemukan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen itu sendiri untuk membeli produk dengan kualitas yang bagus. Perilaku konsumen seperti preferensi produk, loyalitas merek, frekuensi pembelian, dan keinginan untuk membayar lebih banyak untuk produk merek terkenal dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Dewi & Mahargiono (2022) mengatakan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian *thrift*. Dalam penelitian Andriani & Sri (2021) juga menjelaskan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas impor. Penelitian serupa yang dilaksanakan oleh Wahyuni & Irfani (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan yang di rasakan (*percieved ease of use*) dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian online.

Meninjau permasalahan impor pakaian bekas, gaya membeli pakaian bekas menjadi populer di Indonesia karena pembatasan impor pakaian bekas yang tidak jelas. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pemasok utama pakaian bekas impor. Keterjangkauan harga pakaian dari toko barang bekas, yang memungkinkan orang untuk tampil bergaya dengan barang bermerek dengan anggaran rendah, telah berkontribusi pada popularitasnya yang meluas sebagai pilihan gaya hidup (Sari, 2022).

Cleopatra (2015) Gaya hidup dapat dianggap sebagai sebuah sistem simbol yang digunakan individu untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilainya. Melalui gaya hidup, seseorang berupaya membangun citra diri yang diinginkan dan memperoleh pengakuan sosial. Pilihan gaya hidup yang diambil seringkali mencerminkan aspirasi individu untuk memperoleh status sosial tertentu.

Gaya hidup seseorang tidak hanya ditentukan oleh kelompok sosial atau pekerjaan mereka, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti keadaan ekonomi dan waktu yang tersedia. Orang-orang dengan keterbatasan finansial cenderung

memiliki gaya hidup yang berbeda dengan orang-orang yang memiliki lebih banyak uang (Nugraha *et al.*, 2021). Oleh karena itu penjual pakaian *thrift* memiliki sasaran konsumen dikalangan mahasiswa.

Penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang gaya hidup dan keputusan pembelian, contohnya adalah (Indriyani & Istiningtyas, 2021) yang melakukan survei terhadap 158 mahasiswi yang melakukan belanja *online Shopee* menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup dan keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan variabel dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai gaya hidup dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah subjek, lokasi, dan teknik pengambilan sampelnya. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. Alasan peneliti mengambil subjek di kalangan mahasiswa karena telah dipaparkan di atas bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk membeli pakaian *thrift* untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan hidupnya. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

### **B. Perumusan Masalah**

Terkait dari informasi di muka maka dapat dirumuskan suatu masalah penelitian, yaitu : apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA?

### **C. Tujuan Penelitian**

Menemukan ada atau tidak ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA.

### **D. Manfaat Penelitian**

Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Secara teoritis

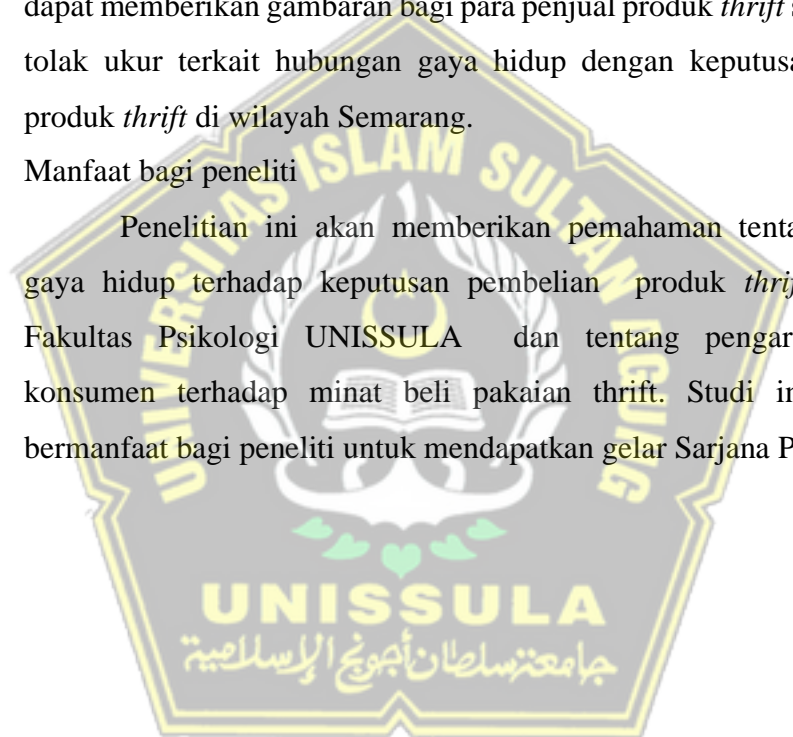
Memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu Psikologi Konsumen mengenai hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada mahasiswa dan mahasiswi yang kuliah di Semarang.

2. Secara praktis

Dapat memberikan sumbangan inspirasi bagi mahasiswa dalam memilih pakaian sesuai kebutuhan dan kemampuan, khususnya mahasiswa yang berkuliah di Semarang dan di harapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi para penjual produk *thrift* sebagai bahan tolak ukur terkait hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian produk *thrift* di wilayah Semarang.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *thrift* Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA dan tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap minat beli pakaian *thrift*. Studi ini juga akan bermanfaat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tangesow & Tumbel (2019) tahap keputusan pembelian merupakan titik di mana konsumen telah membuat pilihan akhir untuk mengonsumsi suatu produk. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan Susanti *et al* (2017) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara langsung untuk memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga tahap dalam keputusan pembelian : pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap di mana konsumen menentukan apakah mereka telah membuat keputusan yang benar atau tidak. Ketiga tahap tersebut merupakan penjelasan dari (Fandy Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk sebelum akhirnya konsumen memilih untuk membeli. Produsen menerapkan beragam strategi seperti iklan, promosi, dan program loyalitas untuk menarik perhatian konsumen (Badjamal, 2021). Pengalaman konsumen yang positif selama proses pembelian akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa pada dasarnya suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa mencakup beberapa tahapan bahwa tahapan

pengambilan keputusan seorang konsumen, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli. Masing masing tahapan sebagaimana yang dimaksud, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi Konsumen ingin mencari lebih banyak yang mungkin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Mengevaluasi alternatif pembelian Mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan membeli.
- d. Keputusan membeli Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih atau membeli.
- e. Perilaku sesudah membeli Suatu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan dan promosi, berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas.

## **2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Setiadi (2019) Faktor-faktor yang berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen :

- a. Faktor Budaya, faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar dan luas terhadap perilaku konsumen. Budaya membentuk nilai-nilai,



keyakinan, preferensi, dan perilaku yang diwariskan dari generasi ke generasi. Elemen-elemen budaya yang relevan dengan perilaku konsumen meliputi:

- 1) Nilai-nilai budaya: Prinsip-prinsip yang dianggap penting dan benar dalam suatu budaya. Contoh: pentingnya keluarga, status sosial, atau keberagaman.
  - 2) Norma sosial: Aturan-aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku yang dianggap sesuai dalam suatu kelompok sosial. Contoh: cara berpakaian, kebiasaan makan, atau cara berkomunikasi.
  - 3) Subkultur: Kelompok sosial yang memiliki nilai, perilaku, dan gaya hidup yang khas. Contoh: subkultur remaja, subkultur olahraga, atau subkultur etnis tertentu.
- b. Faktor Sosial, faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Kelompok sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi :
- 1) Keluarga: Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling berpengaruh, terutama dalam membentuk nilai-nilai dan preferensi sejak dini.
  - 2) Kelompok referensi: Kelompok yang dijadikan acuan oleh individu dalam membentuk sikap dan perilaku. Contoh: teman sebaya, selebritas, atau tokoh masyarakat.
  - 3) Kelas sosial: Stratifikasi sosial berdasarkan kekayaan, pendidikan, dan pekerjaan. Kelas sosial mempengaruhi gaya hidup, preferensi merek, dan jenis toko yang dikunjungi.
- c. Faktor Pribadi, faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik unik individu yang membedakan satu orang dengan orang lainnya. Faktor pribadi meliputi :
- 1) Usia dan tahap siklus hidup: Usia dan tahap dalam siklus hidup (misalnya, lajang, menikah, memiliki anak) mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

- 2) Pekerjaan: Pekerjaan mempengaruhi pendapatan, gaya hidup, dan jenis produk yang dibeli.
  - 3) Situasi ekonomi: Tingkat pendapatan, tabungan, dan utang mempengaruhi daya beli konsumen.
  - 4) Gaya hidup: Cara hidup yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan aktivitas seseorang. Gaya hidup mempengaruhi pilihan produk dan merek.
  - 5) Kepribadian dan konsep diri: Karakteristik psikologis yang unik bagi setiap individu, serta persepsi individu tentang dirinya sendiri.
- d. Faktor Psikologis, faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang terjadi di dalam diri individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis meliputi :
- 1) Motivasi: Kebutuhan atau keinginan yang mendorong seseorang untuk bertindak.
  - 2) Persepsi: Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca inderanya.
  - 3) Belajar: Proses perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman.
  - 4) Sikap: Evaluasi yang relatif stabil terhadap suatu objek, orang, atau ide.
  - 5) Keyakinan: Keyakinan terhadap kebenaran suatu informasi.

Menurut Susanti *et al* (2017) faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian antara lain :

- a. Faktor sosial : Pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, status sosial, dan nilai-nilai budaya.
- b. Faktor Pribadi : Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.
- c. Faktor Psikologis : Proses mental seperti motivasi (alasan membeli) dan persepsi (pandangan terhadap produk).

Sangun Subarman & Dunan (2022) Selama tahap evaluasi, pelanggan menentukan peringkat merek dan menetapkan niat pembelian mereka. Secara umum, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa mengganggu keputusan mereka. Meskipun niat pembelian sudah terbentuk, dua faktor berikut dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen:

a. Sikap Orang Lain:

- 1) Keluarga: Pendapat pasangan, orang tua, atau anak-anak seringkali menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan, terutama untuk pembelian barang besar seperti rumah atau mobil.
- 2) Teman: Rekomendasi atau opini dari teman dekat dapat sangat mempengaruhi pilihan produk, terutama untuk produk yang bersifat sosial seperti pakaian atau gadget.
- 3) Kelompok referensi: Kelompok sosial yang menjadi acuan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tertentu.

b. Faktor Situasional yang Tidak Diharapkan :

- 1) Perubahan kondisi keuangan: Tiba-tiba mendapatkan bonus atau mengalami pengeluaran tak terduga dapat mengubah anggaran dan prioritas pembelian.
- 2) Ketersediaan produk: Produk yang diinginkan mungkin tidak tersedia di toko atau habis terjual.
- 3) Penawaran khusus: Adanya diskon, promosi, atau bundling produk dapat mengubah keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari tokoh di atas keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang saling berkaitan. Faktor budaya seperti nilai-nilai dan norma sosial membentuk dasar preferensi konsumen. Pengaruh lingkungan sosial terutama keluarga dan kelompok referensi juga sangat signifikan. Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup turut membentuk keputusan pembelian. Proses mental seperti motivasi, persepsi, dan sikap juga berperan penting. Selain itu, faktor eksternal

seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen setelah tahap evaluasi. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen.

### 3. Aspek - Aspek Keputusan Pembelian

Lestari (2021) menguraikan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan berbagai pertimbangan yang saling terkait. Berikut adalah beberapa komponen utama yang membentuk keputusan tersebut:

- a. Pilihan Produk : Konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli suatu produk, tetapi juga jenis produk spesifik yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya, memilih antara produk lokal atau produk merek luar negeri.
- b. Spesifikasi Produk : Selain jenis produk, konsumen juga mempertimbangkan detail seperti ukuran, kualitas, desain, dan fitur-fitur lain yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- c. Merek : Merek menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen seringkali memiliki preferensi merek tertentu berdasarkan reputasi, kualitas, atau image merek tersebut.
- d. Tempat Pembelian : Keputusan di mana konsumen akan membeli produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor seperti lokasi toko, harga, dan layanan yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan.
- e. Jumlah Pembelian : Konsumen dapat memutuskan untuk membeli satu unit atau lebih dari satu unit produk. Faktor seperti kebutuhan, anggaran, dan promosi dapat memengaruhi jumlah pembelian.
- f. Waktu Pembelian : Waktu pembelian juga menjadi pertimbangan, terutama jika ada faktor-faktor seperti diskon musiman, ketersediaan produk, atau kebutuhan mendesak.
- g. Cara Pembayaran : Konsumen dapat memilih untuk membayar secara tunai, debit, kredit, atau menggunakan metode pembayaran digital lainnya. Pilihan

pembayaran ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, ketersediaan dana, dan jenis produk yang dibeli.

Cesariana dkk (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah : Konsumen mulai mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Pencarian Informasi : Konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk membandingkan berbagai merek.
- c. Evaluasi Alternatif : Konsumen memilih merek yang paling memenuhi kriteria yang mereka cari.
- d. Keputusan Pembelian : Konsumen memutuskan untuk membeli merek yang telah dipilih.
- e. Perilaku setelah pembelian: Konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli dan kemungkinan akan merekomendasikannya.

Dalam studi yang dilakukan Ernawati (2021) mengemukakan indikator keputusan pembelian ada 4 (empat), yaitu :

- a. Keputusan tentang pilihan produk, ini mengacu pada jenis produk apa yang dipilih konsumen. Misalnya, apakah konsumen memilih smartpone, laptop, atau produk lainnya.
- b. Keputusan tentang pilihan merek, merujuk pada merek spesifik yang dipilih konsumen dari berbagai merek yang tersedia untuk produk tersebut. Misalnya, apakah konsumen memilih merek Nike, Adidas, Ventela, Compass.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian, berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Apakah pembelian dilakukan secara impulsif, terencana, atau pada waktu tertentu (misalnya, saat ada diskon).
- d. Keputusan tentang metode pembayaran, pada cara pembayaran yang dipilih konsumen, seperti tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran digital lainnya.

Berdasarkan penjelasan beberapa teori diatas konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka tidak hanya memilih jenis produk tetapi juga mempertimbangkan spesifikasi produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Peneliti menggunakan aspek spesifikasi produk, merek, jumlah pembelian, waktu pembelian dan tempat pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Proses pembelian suatu produk melibatkan serangkaian evaluasi dan pertimbangan yang cermat. Konsumen akan menimbang berbagai aspek, seperti manfaat, biaya, dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 menjelaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat ayat 6)*

Al-Qur'an surah An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Berdasarkan penjelasan beberapa ayat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen yang hendak membeli suatu barang maka telitilah kebenarannya agar tidak terjerumus dalam hal sesat. Agama Islam juga melarang melakukan jual beli dengan cara yang tidak adil atau tidak sesuai dengan syariat Islam.

Transaksi jual beli yang sah harus didasarkan pada kesepakatan yang bebas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

## **B. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan cerminan cara hidup seseorang baik dalam kenyataan maupun keinginannya. Menurut Chouk (2019) gaya hidup adalah "faktor individu yang membedakan cara hidup dan berperilaku". Setiap orang mengekspresikan diri, kebutuhan, dan aktivitasnya melalui gaya hidup yang berbeda, seperti pola makan, pilihan makanan, cara dan tempat bepergian, tempat tinggal, cara berpakaian, tingkat pendidikan, dan penghasilan.

Setiadi (2019) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan cerminan dari bagaimana individu menjalani hidup mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan bagaimana sudut pandang mereka memandang dunia (pendapat). Sejalan dengan pendapat Syaraahiyya & Rusadi (2023) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan penghargaan dari minat, aktivitas, dan pendapat yang kuat. Definisi ini memberikan pemahaman terkait gaya hidup di luar kebiasaan dan rutinitas sehari-hari.

Konsep gaya hidup telah banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena kemampuannya untuk memberikan wawasan tentang perbedaan jenis perilaku konsumen dan hubungannya dengan merek produk. Hal tersebut dianggap sebagai konsep penting untuk mengklasifikasikan individu berdasarkan nilai, sikap, dan perilaku mereka yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari mereka (Khotimah *et al.*, 2016).

Berdasarkan penelitian Kosyu *et al* (2019) pola konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Bagi beberapa orang belanja bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan tetapi telah menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan secara rutin, bahkan tanpa adanya kebutuhan yang mendesak. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk sehingga menjadi poin keuntungan bagi penjual.

Berdasarkan penjelasan diatas gaya hidup adalah cerminan unik setiap individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal (seperti kepribadian dan nilai-nilai), maupun eksternal (seperti lingkungan sosial dan budaya). Memahami gaya hidup membantu kita menghargai keragaman dan membangun hubungan yang lebih baik dengan individu lainnya.

## 2. Faktor Gaya Hidup

Ghilmansyah *et al* (2022) menyampaikan penjelasan bahwa gaya hidup individu merupakan hasil perpaduan pengaruh dari dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berperan adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi individu. Sedangkan faktor eksternal yang memberikan pengaruhnya adalah kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan budaya di mana individu tersebut hidup. Berikut penjelasannya.

### a. Faktor Internal

- 1) Sikap, kondisi psikologis yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir pelanggan untuk memberikan respons terhadap suatu objek di organisasi melalui pengalaman mereka sendiri dan mempengaruhi perilaku yang mereka tunjukkan. Tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya sangat memengaruhi keadaan ini.
- 2) Pengalaman dan Pengamatan, individu dapat memengaruhi persepsi sosial dalam tingkah lakunya. Pengalaman sosial ini berasal dari berbagai perilaku dan tindakan konsumen sebelumnya, dan dapat membentuk pandangannya terhadap suatu objek.
- 3) Kepribadian, konfigurasi karakteristik dan cara setiap konsumen berperilaku, yang membedakan mereka dalam berperilaku.
- 4) Konsep Diri, erat kaitannya dengan persepsi merek terhadap produk. Bagaimana pelanggan melihat diri mereka akan sangat memengaruhi minat mereka terhadap suatu objek.



- 5) Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif, yaitu kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk merasa aman dan memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestasi lebih besar, maka akan terbentuk gaya hidup yang cenderung hedonis.
  - 6) Persepsi, proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk gambaran tertentu atas informasi tersebut.
- b. Faktor Eksternal
- 1) Kelompok acuan, kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti norma, nilai, dan gaya hidup yang dianut oleh kelompok tersebut.
  - 2) Keluarga, berperan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga lainnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan konsumen.
  - 3) Kelas sosial, kelompok individu yang dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan dan pekerjaan.
  - 4) Budaya, seperangkat nilai, keyakinan, adat istiadat, dan tradisi yang dianut oleh masyarakat.
  - 5) Lubowiecki-Vikuk *et al* (2021) menyorot tiga faktor gaya hidup utama yang dapat digunakan untuk membentuk tipologi gaya hidup yang lebih bermakna dibandingkan dengan segmentasi demografis tradisional:
  - 6) Nilai-nilai: Prinsip-prinsip moral, etika, dan keyakinan yang dianut seseorang. Nilai-nilai ini akan memengaruhi pilihan hidup, seperti pilihan merek, gaya hidup, dan aktivitas yang dilakukan.
  - 7) Gaya Estetika: Preferensi individu terhadap keindahan, seni, dan desain. Ini mencakup selera dalam berpakaian, dekorasi rumah, dan pilihan hiburan.

- 8) Visi Hidup: Tujuan hidup yang ingin dicapai oleh seseorang, termasuk cita-cita, aspirasi, dan harapan untuk masa depan.

Berdasarkan faktor-faktor gaya hidup dari beberapa tokoh diatas maka dapat dipahami bahwa gaya hidup berbelanja konsumen adalah hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti sikap, kepribadian, dan budaya membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Pemahaman terhadap gaya hidup termasuk faktor seperti etnosentrisme dan kesadaran mode memberikan dampak positif pada terciptanya hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen.

### 3. Aspek – Aspek Gaya Hidup

Analisis Setiadi (2019) gaya hidup individu dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama yang saling melengkapi dan mempengaruhi satu sama lain yaitu :

- a. Kegiatan (*activities*) berkaitan dengan pernyataan yang dibuat oleh konsumen, barang yang mereka beli atau gunakan, aktivitas rekreasi yang mereka lakukan, dan berbagai aktivitas lainnya.
- b. Minat (*interest*) berhubungan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas konsumen dalam hidup. Minat juga dapat berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menarik perhatian khusus dan terus-menerus bagi konsumen.
- c. Pendapat (*opinions*) adalah pemikiran dan perasaan mereka tentang masalah tertentu. Penafsiran, harapan, dan evaluasi disebut opini, seperti kepercayaan tentang maksud orang lain, memperkirakan apa yang akan terjadi di masa depan, dan mempertimbangkan akibat dari tindakan yang berbeda yang akan menghasilkan ganjaran atau hukuman.

Setiadi (2019) *Survey Research Internasional* (SRI) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup jika ditinjau dari aspek nilai kultural, yaitu :

- a. Berorientasi pada luar, berpusat pada lingkungan luar (*Outer directed*) merupakan gaya hidup konsumen yang harus mengikuti standar dan prinsip

tradisional saat membeli barang. Motivasi untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh perspektif orang lain.

- b. Berorientasi pada dalam, berpusat pada diri sendiri (*Inner directed*) membeli produk untuk memenuhi keinginan pribadi untuk memiliki sesuatu tanpa mempertimbangkan standar budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya.
- c. Dimotivasi oleh kebutuhan (*Need driven*), kelompok ini cenderung membeli barang sesuai kebutuhan dan kemampuan karena pendapatannya yang terbatas.

Sesuai studi yang telah dilakukan oleh Sangun Subarman & Dunan (2022) mengenai gaya hidup ada beberapa aspek yang ditekankan, meliputi :

- a. Sikap adalah pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk, dan sebagainya.
- b. Nilai mencakup kepercayaan tentang apa yang dapat diterima atau diinginkan.
- c. Kegiatan dan minat konsumen adalah perilaku yang menggunakan waktu dan upaya mereka, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
- d. Demografi termasuk umur, Pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin dan lokasi geografis.
- e. Pola media yang biasa digunakan (cetak/elektronik)
- f. Tingkat penggunaan: pelanggan dibagi menjadi kategori berat, medium, dan ringan berdasarkan seberapa banyak mereka membeli produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan dari tokoh-tokoh diatas gaya hidup individu dapat dirangkum dalam tiga aspek utama: : Kegiatan (*Activities*): Aktivitas sehari-hari dan penggunaan barang yang mencerminkan perilaku konsumen, termasuk hobi dan rekreasi. Minat (*Interests*): Kesukaan dan prioritas konsumen yang berhubungan dengan objek, topik, atau peristiwa tertentu yang menarik perhatian mereka. Pendapat (*Opinions*): Pemikiran dan perasaan tentang berbagai isu, termasuk evaluasi dan harapan terhadap situasi atau tindakan tertentu. Aspek-aspek ini bersama dengan pengaruh nilai kultural

seperti *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven* membentuk keseluruhan gaya hidup individu.

#### 4. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Dalam islam mengajarkan bahwa konsumsi yang memuaskan haruslah sesuai dengan hukum agama, yaitu halal dan suci. Gaya hidup yang islami juga mendorong kita untuk beronsumsi secara bijak, tidak berlebihan, baik bagi mereka yang berkecukupan maupun yang tidak. Pemborosan dan kemewahan yang berlebihan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yang lebih mengutamakan keadilan dan kepedulian terhadap sesama. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang menjelaskan terkait larangan berperilaku boros, telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26 :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya :

“Berikanlah kepada kerabat dekat yang berhak, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang sedang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS Al Isra' ayat 26)

Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S AL-Furqan ayat 67)

Berdasarkan ayat-ayat diatas, ditegaskan bahwa gaya hidup Islam mendorong kita untuk hidup sederhana, tidak berlebihan, dan selalu memperhatikan kebutuhan orang lain. Pemborosan dan kemewahan yang berlebihan dianggap sebagai tindakan yang tidak terpuji dan bertentangan dengan ajaran Islam. Kita dianjurkan untuk memberikan sebagian harta kita kepada mereka yang membutuhkan, seperti kerabat dekat, orang miskin, dan musafir. Namun, kita juga diingatkan untuk tidak berlebihan dalam berinfak, tetapi harus seimbang dan tidak kikir.

### C. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dan merek yang selaras dengan gaya hidup mereka dan mencerminkan nilai, kepercayaan, dan aspirasi mereka (Herawaty *et al.*, 2019). Gaya hidup dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk preferensi produk, loyalitas merek, frekuensi pembelian, dan kemauan untuk membayar. Selain itu, gaya hidup dan keputusan pembelian terkait erat, karena konsumen cenderung memilih produk dan merek yang mencerminkan gaya hidup dan nilai mereka. Gaya hidup dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk, serta frekuensi dan jumlah pembelian mereka.

Ternyata gaya hidup belanja konsumen, yang mencakup preferensi, kebiasaan, dan perspektif individu tentang pengalaman berbelanja, memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Terutama individu yang memiliki cukup waktu dan uang cenderung memiliki dorongan untuk melakukan *impulsive buying* (Manalu dan Changreani, 2023).

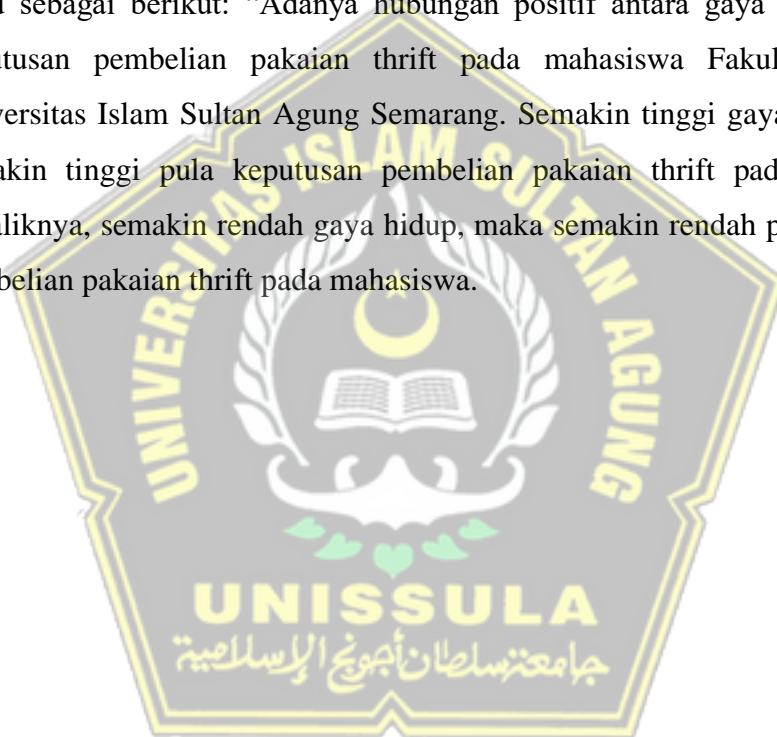
Hasil penelitian Baldangombo (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa faktor demografi konsumen sangat berpengaruh dalam hubungan antara keputusan gaya hidup dan pembelian produk. Data tersebut secara khusus menunjukkan bahwa konsumen wanita cenderung lebih memperhatikan harga produk, sedangkan konsumen pria lebih memperhatikan nama merek. Selain itu, konsumen muda lebih cenderung mempertimbangkan harga produk saat membuat keputusan pembelian, sedangkan orang paruh baya (di antara usia 26 dan 40 tahun) lebih cenderung memprioritaskan nama merek.

Menurut penelitian yang telah dilakukan (Prijana, 2015) laki laki dan perempuan sama sama memiliki pandangan bahwa penting bagi setiap individu untuk tampil sesuai tren fashion. Laki laki yang identik dengan gaya maskulin, cenderung lekat dengan merek ternama dan mengikuti tren terbaru. Sedangkan

perempuan dalam mengekspresikan diri, lebih memilih sentuhan personal dan unik dalam pemilihan fashion. Kebutuhan akan simbiolisasi juga mulai meluas, sudah tidak sekedar ingin menunjang penampilan dan kepercayaan diri namun sudah mengarah pada keinginan untuk menjadi populer di lingkungan sosial.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: “Adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian thrift pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian thrift pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian thrift pada mahasiswa.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, melainkan mengukur nilai variabel-variabel tersebut dan menganalisis hubungannya. Data yang digunakan berasal dari kondisi yang alami dan tidak diubah oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian. Penelitian ini didasari maraknya fenomena pakaian *thrift* yang di perjual belikan secara bebas serta di gunakan hanya untuk bergaya. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA (Sugiyono, 2013).

1. Variabel Tergantung (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X) : Gaya Hidup

#### B. Definisi Operasional

Agar variabel penelitian dapat diukur dan dianalisis secara objektif, maka diperlukan definisi operasional yang jelas. Definisi operasional ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengidentifikasi dan mengukur variabel tersebut secara konkret dalam konteks penelitian. Dengan demikian, setiap peneliti dapat memiliki pemahaman yang sama mengenai variabel yang sedang diteliti.

## 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan titik dimana konsumen telah membuat pilihan akhir untuk mengonsumsi suatu produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur yang di susun berdasarkan aspek-aspek dari (Ernawati, 2021). Instrumen ini mencakup 32 item dalam total, terbagi menjadi 16 item yang mendukung dan 16 item yang tidak mendukung keputusan pembelian pakaian *thrift*.

## 2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cerminan dari bagaimana individu menjalani hidup mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan bagaimana sudut pandang mereka memandang dunia (pendapat). Gaya hidup dalam penelitian ini akan diungkap dengan skala Gaya Hidup yang diambil dari aspek-aspek milik (Setiadi, 2019). Instrumen ini mencakup 36 item dalam total, terbagi menjadi 18 item yang mendukung dan 17 item yang tidak mendukung fenomena gaya hidup.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (Sampling)

### 1. Populasi dan sampel

Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi penelitian sebagai semua subjek yang ingin dianalisis dan dijadikan dasar kesimpulan. Kesimpulan ini diberlakukan pada kelompok yang lebih luas berdasarkan informasi yang diperoleh dari sekelompok kecil sampel. Populasi penelitian adalah sekumpulan lengkap yang ingin diselidiki dan akan digeneralisasikan hasilnya. Generalisasi adalah metode menarik kesimpulan tentang kelompok besar berdasarkan data dari kelompok kecil.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat menguji hipotesis dari teori terdahulu yang sudah ada. Populasi



dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA yang masih aktif dalam perkuliahan dengan jumlah populasi sebanyak 556 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2013). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. Karakteristik dari sampel ini :

- a. Mahasiswa Fakultas Psikologi yang sedang aktif kuliah saat penelitian dilaksanakan.
- b. Angkatan 2020-2023

Tabel 1. Tabel Jumlah Angkatan

Karakteristik	Jumlah	Presentase
<b>Angkatan</b>		
2020-2021	42	39
2021-2022	37	34
2022-2023	23	21
2023-2024	6	6

- c. Merantau/ tinggal dengan orangtua
- d. Pernah membeli/ tertarik pada produk *thrift*.

## 2. Tehnik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik teknik *simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Sampel ditentukan berdasarkan pertemuan yang tidak direncanakan (Sugiyono, 2013).

### D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa skala psikologi. Skala merupakan metode pengumpulan data terhadap sejumlah sifat dari objek penelitian yang dapat menunjukkan karakteristik objek tersebut dan dituangkan dalam bentuk pernyataan-pernyataan (Syarifudin Azwar, 2021). Penelitian ini menggunakan skala psikologi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, yaitu skala Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup yang disusun berdasarkan teori yang disampaikan dalam Bab

II di muka. Untuk skala gaya hidup dan keputusan pembelian akan diberikan dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*.

### 1. Skala Gaya Hidup

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur yang di susun berdasarkan aspek-aspek dari (Setiadi, 2019). Model skala gaya hidup menggunakan model modifikasi skala *Likert* yang dibuat dalam empat alternatif jawaban. Skala dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skor yang diberikan untuk item *favorable* adalah 4 apabila jawaban sangat sesuai, skor 3 apabila jawaban sesuai, skor 2 apabila jawaban tidak sesuai, dan skor 1 apabila jawaban sangat tidak sesuai. Sebaliknya skor yang diberikan untuk item *unfavorable* adalah 4 apabila jawaban sangat tidak sesuai, skor 3 apabila jawaban tidak sesuai, skor 2 apabila jawaban sesuai, dan skor 1 apabila jawaban sangat sesuai.

Tabel 2. *Blue Print* Skala Gaya Hidup

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1,3,5,7,9,10	2,4,6,8,11	11
2	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	12,14,16, 18,20,22	13,15,17, 19,21,23	12
3	Pendapat ( <i>Opinion</i> )	24,26,28, 30,32,34	25,27,29, 31,33,35	12
<b>Total</b>				<b>35</b>

Keterangan :

F : *Favorable*

UF : *Unfavorable*

### 2. Skala Keputusan Pembelian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur yang di susun berdasarkan aspek-aspek dari (Ernawati, 2021). Model skala keputusan pembelian menggunakan model modifikasi skala *Likert* yang dibuat dalam empat alternatif jawaban. Skala dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skor yang

diberikan untuk item *favorable* adalah 4 apabila jawaban sangat sesuai, skor 3 apabila jawaban sesuai, skor 2 apabila jawaban tidak sesuai, dan skor 1 apabila jawaban sangat tidak sesuai. Sebaliknya skor yang diberikan untuk item *unfavorable* adalah 4 apabila jawaban sangat tidak sesuai, skor 3 apabila jawaban tidak sesuai, skor 2 apabila jawaban sesuai, dan skor 1 apabila jawaban sangat sesuai.

Tabel 3. *Blue Print* Skala Keputusan Pembelian

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	Pilihan produk	1,3,5,7	2,4,6,8	8
2	Merek	9,11,13	10,12,14	6
3	Waktu pembelian	15,17,19	16,18,20	6
4	Tempat pembelian	21,23,25	22,24,26	6
5	Jumlah pembelian	27,29,31	28,30,32	6
<b>Total</b>				<b>32</b>

Keterangan :

F : *Favorable*

UF : *Unfavorable*

### E. Validitas, Uji Beda Daya, dan Estimasi Resibilitas

#### 1. Validitas

Validitas menurut Syaifudin Azwar (2021) adalah sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya, artinya pengukuran yang memiliki validitas tinggi dapat menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang di ukur seperti tujuan pengukuran.

#### 2. Uji Beda Daya Aitem

Sebelum digunakan dalam penelitian, *item* soal yang telah disusun perlu diuji validitasnya menggunakan data empiris. Uji daya beda *item* ini bertujuan untuk memastikan bahwa *item* soal tersebut mampu mengukur dengan akurat konstruk atau variabel yang ingin diukur. Selain itu uji daya beda *item* juga digunakan untuk menyeleksi *item* soal yang memiliki daya beda yang baik, sehingga instrumen pengukur yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan dapat mengukur konstruk secara keseluruhan dengan tepat.

Analisis daya beda *item* yang dilakukan penelitian yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor *item* dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menghasilkan koefisien korelasi *item* total ( $r_x$ ). Kriteria dalam pemilihan *item* yang peneliti gunakan berdasarkan *item* total batasan  $r_x$  0,30. Semua *item* yang mencapai koefisien korelasi atau daya beda *item* minimal 0,30 dianggap memuaskan, sedangkan *item* yang memiliki harga  $r_x$  kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai *item* yang memiliki daya beda rendah (Azwar, 2012).

### 3. Reabilitas Alat Ukur

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Suatu pengukuran dikatakan reliabel, bila mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Reliabilitas memiliki konsep sejauh mana hasil atau suatu proses dapat dipercaya (Syaifudin Azwar, 2021). Penelitian ini menggunakan estimasi reliabilitas *Alpha Cronbach*. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha* diperoleh lewat sekali saja penyajian skala pada sekelompok responden.

#### F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pendekatan secara sistematis terhadap temuan penelitian setelah dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti. Pendekatan penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara gaya hidup dan Keputusan pembelian menggunakan teknik korelasi *product moment*. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa kuat dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Alat yang akan digunakan untuk analisis data adalah *SPSS 25 (Statistic Packages for Social Science)*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kancah, Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Orientasi Kancah

Orientasi kancah penelitian merupakan suatu hal yang perlu peneliti lakukan sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mempersiapkan segala kebutuhan yang akan digunakan selama penelitian berlangsung, sehingga penelitian dapat berjalan dengan optimal serta tercapainya keberhasilan dalam penelitian yang dilakukan. Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu wawancara sebagai data awal yang peneliti lakukan terhadap tiga orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti menentukan subjek penelitian dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Siapapun yang secara acak ditemui oleh peneliti, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kuisioner secara langsung kepada mahasiswa yang menjadi sampel.

Lokasi penelitian berada di Kota Semarang, Jawa Tengah, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada tanggal 16 dzulhijjah 1381 H Universitas Islam Sultan Agung Semarang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) bertepatan pada tanggal 20 Mei 1962 M. Nama Sultan Agung diambil dari nama salah satu pahlawan nasional Indonesia yang memiliki nama asli Adi Prabu Hanyokrokusumo yang lahir di Kotagede, Kesultanan Mataram pada tahun 1593.

Fakultas Psikologi UNISSULA didirikan pada tanggal 29 Juli 1999 dengan SK Dirjen Dikti No. 369/Dikti/Kep/1999. Dies Natalis dan Wisuda Sarjana ke-37 berlangsung bersamaan dengan penyerahan SK terdaftar. Selanjutnya ijin penyelenggaraan Fakultas Psikologi UNISSULA

diperpanjang berdasarkan Surat Keputusan Dikti Nomor 988/D/T/2005 tanggal 10 Maret 2005. Pada tahun 2007 Fakultas Psikologi UNISSULA mengajukan akreditasi ke BAN-PT. Hasilnya pada tanggal 16 Juni 2007 Fakultas Psikologi UNISSULA mendapatkan status terakreditasi BAN-PT nomor : 013/BAN-PT/AK-X/VI/2007 dengan nilai B.

Fakultas Psikologi UNISSULA dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang akademik. Seperti laboratorium psikodiagnostik yang modern, ruang observasi yang memadai, serta badan konsultasi psikologi yang siap melayani masyarakat. Peralatan tes yang lengkap dan beragam mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan mahasiswa.

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang didasari oleh keingintahuan peneliti terhadap selera mahasiswa psikologi apakah mereka tertarik atau membeli pakaian *thrift* atau tidak karena dilihat dari harga pakaian *thrift* yang terjangkau, tentunya sesuai dan ramah dikantong mahasiswa. Namun peneliti belum tahu apakah hal tersebut sesuai atau tidak dengan mahasiswa fakultas psikologi di UNISSULA karena peneliti sedang mencoba untuk membuktikan hal tersebut.

Peneliti menyajikan beberapa data karakteristik seperti jenis kelamin dan usia. Total subjek dalam penelitian ini sebanyak 108 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner langsung dengan buklet. Berikut table frekuensi berdasarkan data demografis:

Tabel 4. Data Demografi

<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Angkatan</b>		
2020-2021	42	39
2021-2022	37	34
2022-2023	23	21
2023-2024	6	6
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	36	33
Perempuan	72	67
<b>Hidup dengan</b>		
Merantau	43	40
Orangtua/ Keluarga	65	60

## 2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan selama pelaksanaan proses penelitian berlangsung. Dalam proses penelitian terdapat beberapa tahapan, antara lain :

### a. Persiapan Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah dengan pengajuan permohonan perizinan pada administrasi Fakultas Psikologi. Hasil penerbitan perizinan ini digunakan sebagai tanda bukti bahwa peneliti telah meminta izin untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Psikologi dengan nomer surat 1431 /A.3/Psi-SA/VIII/2024 yang akan menjadi tempat penelitian.

### b. Penyusunan Alat Ukur

Penyusunan instrumen pengukuran merupakan tahap krusial dalam penelitian, yang memungkinkan pengukuran variabel yang diteliti dengan cermat. Skala pengukuran dirancang dengan mempertimbangkan berbagai indikator dari variabel yang akan diteliti. Penyusunan skala juga dibantu oleh *professional judgement*, dalam hal ini *professional judgment* yang terlibat adalah dosen

pembimbing. Penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan yaitu skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian.

Model skala menggunakan model modifikasi skala *Likert* yang dibuat dalam empat alternatif jawaban. Skala dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skor yang diberikan untuk item *favorable* adalah 4 apabila jawaban sangat sesuai, skor 3 apabila jawaban sesuai, skor 2 apabila jawaban tidak sesuai, dan skor 1 apabila jawaban sangat tidak sesuai. Sebaliknya skor yang diberikan untuk item *unfavorable* adalah 4 apabila jawaban sangat tidak sesuai, skor 3 apabila jawaban tidak sesuai, skor 2 apabila jawaban sesuai, dan skor 1 apabila jawaban sangat sesuai.

### 1) Skala Gaya Hidup

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur yang di susun berdasarkan aspek-aspek dari (Setiadi, 2019). Instrumen ini mencakup 36 item dalam total, terbagi menjadi 18 item yang mendukung dan 17 item yang tidak mendukung fenomena gaya hidup. Adapun penyebaran item gaya hidup sebagai berikut:

Tabel 5. Skala Gaya Hidup

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1,3,5,7,9,10	2,4,6,8,11	11
2	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	12,14,16,18, 20,22	13,15,17,19,2 1,23	12
3	Pendapat ( <i>Opinion</i> )	24,26,28,30, 32,34	25,27,29,31,3 3,35	12
<b>Total</b>				<b>35</b>

### 2) Skala Keputusan Pembelian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur yang di susun berdasarkan aspek-aspek



dari (Ernawati, 2021). Instrumen ini mencakup 32 item dalam total, terbagi menjadi 16 item yang mendukung dan 16 item yang tidak mendukung keputusan pembelian pakaian *thrift*. Adapun penyebaran item keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 6. Skala Keputusan Pembelian

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pilihan produk	1,3,5,7	2,4,6,8	8
2	Merek	9,11,13	10,12,14	6
3	Waktu pembelian	15,17,19	16,18,20	6
4	Tempat pembelian	21,23,25	22,24,26	6
5	Jumlah pembelian	27,29,31	28,30,32	6
	<b>Total</b>			<b>32</b>

#### c. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba dilakukan untuk mengetahui reliabilitas skala pengukuran dan daya beda item. Item yang valid kemudian disusun kembali untuk dijadikan instrumen penelitian. Sedangkan item yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak digunakan. Uji coba dilakukan dalam kurun waktu 13 Agustus hingga 15 Agustus 2024 kepada 80 mahasiswa yang pernah membeli pakaian *thrift* dan 16 mahasiswa yang tidak mengerti pakaian *thrift*, *tryout* dilakukan dengan menyebarkan kuisioner penelitian menggunakan buklet. Setelah itu, skor skala yang telah diisi dikalkulasikan sesuai dengan metodologi yang telah ditentukan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

#### d. Uji Beda Daya Item dan Reliabilitas Alat Ukur

Setelah mendapatkan skor dari skala gaya hidup dan keputusan pembelian, perlu dinilai kualitasnya. Hal ini bertujuan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan efektif dalam

pengukuran variabel yang diinginkan. Hasil daya beda yang rendah tidak digunakan untuk penelitian lebih lanjut, sedangkan daya beda yang telah terbukti tinggi dengan koefisien korelasi lebih dari 0,300. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian :

### 1) Skala Gaya Hidup

Analisis daya beda item yang melibatkan 35 *item* pernyataan, diketahui bahwa sebanyak 35 *item* menunjukkan tingkat daya beda yang tinggi dan sebanyak 9 *item* terbukti tingkat daya beda kurang dari 0,300. Rentang koefisien daya beda yang tinggi bervariasi antara 0,306 hingga 0,665. Perhitungan reliabilitas gaya hidup dengan teknik *Alpha Cronbach* pada skala 35 *item* menghasilkan 26 *item*. Berikut rincian sebaran uji daya beda tinggi dan rendah pada skala gaya hidup.

Tabel 7. Sebaran *Item* Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	DBT	DBR
1	Perhatian (Attention)	1*,3,5,7*, 9,10	2*,4,6*,8*, 11	6	5
2	Ketertarikan (Interest)	12,14,16, 18,20,22	13,15,17,19, 21,23*	11	1
3	Pendapat (Opinion)	24*,26,28, 30,32,34	25*,27,29, 31,33,35*	9	3
<b>Total</b>				<b>26</b>	<b>9</b>

\* : *Item* dengan daya beda rendah (gugur)

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

### 2) Skala Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis uji daya beda pada 32 *item* menunjukkan bahwa 23 diantaranya menunjukkan tingkat daya beda yang signifikan, sementara 9 lainnya memiliki daya beda yang rendah. Rentang koefisien daya beda yang diamati berkisar antara 0,30 hingga 0,75. Perhitungan reliabilitas keputusan pembelian

dengan teknik *Alpha Cronbach* pada skala 32 *item* menghasilkan 23 *item*. Berikut rincian sebaran uji daya beda tinggi dan rendah pada skala keputusan pembelian.

Tabel 8. Sebaran *Item* Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Keputusan Pembelian

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	DBT	DBR
1	Pilihan produk	1,3,5,7	2,4,6*,8*	6	2
2	Merek	9,11,13	10*,12,14*	4	2
3	Waktu pembelian	15,17,19	16,18*,20*	4	2
4	Tempat pembelian	21,23,25	22*,24*,26	4	2
5	Jumlah pembelian	27,29,31	28,30,32*	5	1
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>9</b>

\* : *Item* dengan daya beda rendah (gugur)

DBT : Daya Beda Tinggi

DBR : Daya Beda Rendah

#### e. Penomeran Ulang Aitem Dengan Nomor Baru

##### 1) Skala Gaya Hidup

Proses berikutnya penyusunan *item* yang dilengkapi dengan nomor baru. *Item* dengan daya beda rendah akan dihilangkan, sementara *item* dengan daya beda yang tinggi akan dimasukkan ke dalam kerangka penelitian. Berikut penomoran ulang skala gaya hidup :

Tabel 9. Penomoran Ulang *Item* Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	3(1),5(3), 9(4),10(5)	4(2),11(6)	6
2	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	12(7),14(9),1 6(11),18(13), 20(15), 22(17)	13(8),15(10), 17(12),19(14), 21(16)	11
3	Pendapat ( <i>Opinion</i> )	26(18),28 (20),30(22), 32(24),34 (26)	27(19),29(21), 31(23),33(25)	9
<b>Total</b>				<b>26</b>

## 2) Skala Keputusan Pembelian

Langkah berikutnya penyusunan item yang dilengkapi dengan nomor baru. Item-item dengan daya beda rendah akan dihilangkan, sementara item dengan daya beda yang tinggi akan dimasukkan ke dalam kerangka penelitian. Berikut penomoran ulang skala keputusan pembelian :

Tabel 10. Penomoran Ulang *Item* Skala Keputusan Pembelian

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pilihan produk	1,3,5,7(6)	2,4	6
2	Merek	9(7),11(8),13 (10)	12(9)	4
3	Waktu pembelian	15(11),17(13), 19(14)	16(12)	4
4	Tempat pembelian	21(15),23(16), 25(17)	26(18)	4
5	Jumlah pembelian	27(19),29(21), 31(23)	28(20), 30(22)	5
<b>Total</b>				<b>23</b>

### 3. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Selasa, 13 Agustus 2024 sampai Senin, 19 Agustus 2024 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penyebaran kuisioner menggunakan buklet yang dibagikan kepada siapapun subyek yang ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan. Dari total populasi yang ada 556 mahasiswa yang aktif di kampus dan bersedia mengisi skala dari hari Selasa, 13 Agustus 2024 sampai Senin, 19 Agustus 2024. Didsapatkan sejumlah 108 mahasiswa yang memenuhi kriteria terdiri dari 36 orang laki-laki dan 72 orang perempuan yang bersedia mengisi skala. Penjelasan terkait petunjuk pengisian skala disampaikan secara langsung untuk menghindari kesalahan dan didampingi hingga pengisian skala selesai.

## B. Analisis dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan tahapan yang perlu dilaksanakan dan diperhatikan sebelum melakukan analisis data. Tahap ini merupakan langkah penting dalam memastikan kenormalan data sebelum proses analisis lanjutan dilakukan.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa variabel tergantung dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pelaksanaan uji normalitas dengan bantuan *SPSS versi 25.0* menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Z*. Data dikatakan terdistribusi normal jika signifikansi  $>0,05$ . Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov Z* 0,065 dengan  $P=0,000$  maka  $P<0,05$ . Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 11. Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Gaya Hidup	55.92	11.414	0,110	0,055	> 0,05	Normal
Keputusan Pembelian	61.34	9.015	0.085	0,003	> 0,05	Normal

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa variabel gaya hidup skor Kolmogorov-Smirnov (KS-Z) sebesar 0,110 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ( $p > 0,05$ ). Begitu pula dengan variabel Keputusan pembelian yang mempunyai skor KS-Z sebesar 0,085 dan tingkat signifikansi sebesar 0,055 ( $p > 0,05$ ), yang jelas menunjukkan bahwa distribusi data normal dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas telah dilakukan untuk mengevaluasi korelasi linear antara variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Melalui penggunaan alat analisis statistik *SPSS versi 25.0*, didapatkan informasi terkait variabel tersebut, dengan menunjukkan pola hubungan yang linear atau tidak. Suatu variabel dapat dikategorikan sebagai linear apabila nilai signifikansi F-linear menunjukkan angka signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan sebaliknya.

Hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F-linear sebesar 19,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini mengindikasikan adanya korelasi yang linear antara variabel Keputusan pembelian (Y) dan variabel gaya hidup (X).

## 2. Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara gaya hidup dan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tersebut, peneliti menggunakan analisis korelasi Pearson, yaitu metode statistik yang mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi *Pearson* ( $r_{xy}$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,425 yang menunjukkan adanya korelasi positif (karena kedua variabel cenderung bergerak ke arah yang sama). Tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Sehingga hipotesis diterima. Adanya korelasi positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Mahasiswa psikologi dengan gaya hidup yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi.

### C. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan uji hipotesis tahap selanjutnya adalah analisa deskripsi. Analisa deskripsi dilakukan untuk mengetahui gambaran skor variabel sehingga menjadi sumber informasi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Responden dalam penelitian ini diasumsikan mengikuti distribusi normal, dengan hasil sampel yang menunjukkan pola distribusi yang sesuai. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan subjek ke dalam kelompok berdasarkan variabel yang diteliti. Berikut penjabaran norma kategorisasi yang digunakan peneliti :

Tabel 12. Norma Kategori

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:  $\mu$  = Mean hipotetik;  $\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

### 1. Deskripsi Data Gaya Hidup

Skala perilaku gaya hidup terdiri dari 26, masing-masing memiliki variasi dan dinilai pada rentang satu hingga empat. Subjek dapat mencapai skor minimum 26 (26x1) dan maksimum 104 (26x4) pada skala ini. Rentang skor yang diperoleh adalah 78 (104-26), dengan standar deviasi yang dihitung dari rentang skor dibagi enam, menghasilkan nilai 13 (78/6). Mean hipotetis, diperoleh dengan menjumlahkan skor minimum dan maksimum, kemudian dibagi dua, adalah 65 ((104+26)/2).

Berdasarkan deskripsi skor di atas, nilai empirik minimum skala gaya hidup adalah 30, dengan nilai maksimum empiris 96, mean empiris 55,92 dan deviasi standar sebesar 11,141. Berikut adalah kategorisasi dan deskripsi dari nilai skor skala gaya hidup :

Tabel 13. Deskripsi Skor Gaya Hidup

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	30	26
Skor Maksimum	96	104
Mean (M)	55,92	65
Standar Deviasi	11,141	13

Berdasarkan pada mean empirik yang terdapat pada kotak norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui rentang skor subjek berada pada kategori rendah yaitu sebesar 55,92.



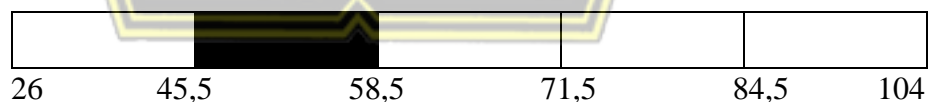
Adapun deskripsi data variabel gaya hidup secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi adalah

Tabel 14. Kategori Skor Gaya Hidup

Rentang Skor	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$84,5 < x$	Sangat Tinggi	1	1
$71,5 < x \leq 84,5$	Tinggi	9	8
$58,5 < x \leq 71,5$	Sedang	28	26
$45,5 < x \leq 58,5$	Rendah	50	46
$x \leq 45,5$	Sangat Rendah	20	19
Total		108	100

Berdasarkan norma yang telah diuraikan, data menunjukkan bahwa jumlah subjek yang masuk dalam kategori sangat tinggi adalah 1, mencapai presentase sebesar 8%. Sebanyak 9 subjek termasuk dalam kategori tinggi, yang setara dengan 8% dari total. Kategori sedang diisi oleh 28 subjek, atau 26%. Selanjutnya, terdapat 50 subjek dalam kategori rendah, menyumbang 46% dari keseluruhan data. Kategori sangat rendah diwakili oleh 20 subjek, dengan persentase 19%. Berikut adalah rentang skala gaya hidup :

Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Gaya Hidup



## 2. Deskripsi Data Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian terdiri dari 23, masing-masing memiliki variasi dan dinilai pada rentang satu hingga empat. Subjek dapat mencapai skor minimum 23 ( $23 \times 1$ ) dan maksimum 92 ( $23 \times 4$ ) pada skala ini. Rentang skor yang diperoleh adalah 69 ( $92 - 23$ ), dengan standar deviasi yang dihitung dari rentang skor dibagi enam,

menghasilkan nilai 11,5 ( $69/6$ ). Mean hipotetis, diperoleh dengan menjumlahkan skor minimum dan maksimum, kemudian dibagi dua, adalah 57,5 ( $(92+23)/2$ ).

Berdasarkan deskripsi skor di atas, nilai empirik minimum skala keputusan pembelian adalah 33, dengan nilai maksimum empiris 80, mean empiris 61,34, dan deviasi standar sebesar 9,015. Berikut adalah kategorisasi dan deskripsi dari nilai skor skala keputusan pembelian :

Tabel 15. Deskripsi Skor Keputusan Pembelian

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	33	23
Skor Maksimum	80	92
Mean (M)	61,34	58
Standar Deviasi	9,015	12

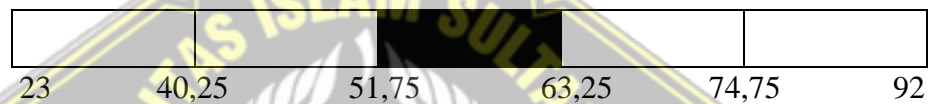
Berdasarkan pada mean empirik yang terdapat pada kotak norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui rentang skor subjek berada pada kategori sedang yaitu sebesar 61,34. Adapun deskripsi data variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dengan mengacu pada norma kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 16. Kategori Skor Keputusan Pembelian

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$74,75 < x$	Sangat Tinggi	7	6
$63,25 < x \leq 74,75$	Tinggi	43	40
$51,75 < x \leq 63,25$	Sedang	44	41
$40,25 < x \leq 51,75$	Rendah	11	10
$x \leq 40,25$	Sangat Rendah	3	3
Total		108	100

Berdasarkan norma yang telah diuraikan, data menunjukkan bahwa jumlah subjek yang masuk dalam kategori sangat tinggi adalah 7, mencapai presentase sebesar 6%. Sebanyak 43 subjek termasuk dalam kategori tinggi, yang setara dengan 40% dari total. Kategori sedang diisi oleh 44 subjek, atau 41%. Selanjutnya, terdapat 11 subjek dalam kategori rendah, menyumbang 10% dari keseluruhan data. Kategori sangat rendah diwakili oleh 3 subjek, dengan persentase 3%. Berikut adalah rentang skala Keputusan pembelian :

Gambar 2 Kategorisasi Pesebaran Skor Variabel Keputusan Pembelian



#### D. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. Setelah dilakukan analisis *product moment* untuk menentukan hubungan antar dua variabel penelitian. Hasil membuktikan bahwa ada hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. Hasil penelitian ini terbukti dengan Koefisien korelasi Pearson ( $r_{xy}$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,425 yang menunjukkan adanya korelasi positif (karena kedua variabel cenderung bergerak ke arah yang sama). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ) menunjukkan hasil yang sangat signifikan secara statistik. Dapat diketahui adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indriyani & Istiningtyas (2021) penelitian tersebut memiliki jumlah sampel sebanyak 158 Mahasiswi Jurusan

Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan analisis *person's product moment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online Shopee* di Masa Pandemi *Covid-19* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi  $r = 0,535$  ( $p < 0,01$ ), artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswi.

Nilai koefisien regresi dari variabel Gaya Hidup sebesar 0,602 menyatakan setiap penambahan 1 satuan pada variabel Gaya Hidup, maka menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,602. sebaliknya, jika variabel Gaya Hidup berkurang 1 satuan, maka menyebabkan penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,602, Arah hubungan Gaya Hidup dengan keputusan pembelian adalah searah (+). Penelitian milik (Timpaulu *et al.*, 2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan telah ditemukan bahwa melalui uji koefisien korelasi berganda telah diperoleh hasil yang menyatakan gaya hidup dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang sangat kuat. Dan untuk analisis regresi linear berganda memiliki hubungan kausal antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan Kategorisasi skor variabel gaya hidup dari 108 sampel penelitian pada Mahasiswa Psikologi diperoleh 1 mahasiswa (1%) dalam kategori gaya hidup sangat tinggi, 9 mahasiswa (8%) dalam kategori tinggi, 28 mahasiswa (26%) dalam kategori sedang, sebanyak 50 mahasiswa (46%) dengan kategori rendah, dan 20 mahasiswa (19%) dalam kategori sangat rendah. Artinya mahasiswa kurang mampu untuk memenuhi gaya hidupnya. Berdasarkan data tersebut Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA termasuk dalam kategori rendah.

Selanjutnya pada perhitungan kategorisasi skor variabel keputusan pembelian dari 108 sampel penelitian pada Mahasiswa Psikologi telah diperoleh 7 mahasiswa (6%) dalam kategori sangat tinggi, 43 mahasiswa (40%) dalam kategori tinggi, 44 mahasiswa (41%) dengan kategori sedang, 11 mahasiswa (10%) kategori rendah, dan 3 mahasiswa (3%) dalam kategori sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi dalam kategorisasi sedang dalam pembelian pakaian thrift yang mengindikasikan keputusan pembelian yang relatif tinggi namun masih dalam batas kontrol.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Umboh *et al* (2015) yang meneliti tentang analisis kualitas produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian pakaian Wanita di *Missippi Manado Town Square* dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  atau *Life Style*(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari kesimpulan diatas terbukti bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat At-Tahriim ayat 6 dan Asy-Syams ayat 8 yang mengajarkan umat manusia akan pentingnya pengendalian hawa nafsu dan pengendalian diri di jalan yang sesuai dengan perintah Allah. Pengendalian terhadap hawa nafsu berkaitan dengan kemampuan individu dalam menahan diri dari dorongan nafsu atas keinginan yang berlebihan dalam memuaskan gaya hidup di dunia yang hanya bersifat sementara hanya untuk membeli hal-hal yang kurang bermanfaat. Ayat tersebut mengajak umat manusia untuk memanfaatkan kemampuan untuk mengendalikan hawa nafsu dan menahan godaan dari perilaku berlebihan yang akan membawa pada pemborosan, dan hutang agar terhindar dari siksa api neraka. Pada surat At-Takatsur ayat 1 telah dijelaskan bahwa bermewah-mewah hanya akan membuat seseorang lalai, dalam lanjutan ayatnya dinyatakan ketika sudah berada di alam kubur seseorang akan mengetahui bahwa perbuatan tersebut adalah perbuatan yang tidak benar. Dalam ayat tersebut dikatakan bahwa orang-orang yang bermewah-mewahan dengan harta dunia akan masuk neraka jahim, oleh

karena itu penting bagi umat manusia untuk menjaga keuangan agar tidak melebihi batas (Wahyudi et al., 2023).

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa 50 mahasiswa dengan presentase 55,92 persen menunjukkan gaya hidup rendah. Sementara itu, mahasiswa dengan keputusan pembelian pakaian *thrift* pada 44 subjek dengan presentase 41 persen menunjukkan tingkat sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA memiliki gaya hidup dominan pada kategori rendah dan keputusan pembelian dominan pada kategori sedang. Sesuai dengan pemaparan di muka, penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Artinya, dalam pemaparan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, diterima.

#### **E. Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan selama proses penelitian berlangsung, yaitu teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* saat masa pergantian semester, sehingga sampel yang digunakan sebagai penelitian masih kurang mewakili populasi.

### **BAB V**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dari 108 mahasiswa, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada korelasi yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian *thrift* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya, semakin tinggi gaya hidup pada individu, makin tinggi juga keputusan pembelian pakaian *thrift* yang dilakukan dan sebaliknya, semakin rendah gaya hidup dalam diri individu, semakin rendah tingkat keputusan

pembeliannya, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## **B. Saran**

### **1. Saran Bagi Subjek**

Mahasiswa yang suka membeli pakaian thrift (miring) sebaiknya melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana dalam proses pembelian. Sebelum memutuskan untuk berbelanja perlunya menelusuri terkait pakaian yang hendak dibeli atau membeli pakaian yang masih baru jauh lebih baik, dengan tujuan mendukung pemerintah dengan tidak membeli pakaian bekas import yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat. Selain itu, sebelum melakukan pembelian pakaian thrift (miring), sebaiknya para mahasiswa mampu melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibeli, sehingga individu dapat memperoleh nilai lebih dan tidak sekadar mengikuti tren yang sedang berlangsung.

### **2. Saran Bagi Peneliti selanjutnya**

Penelitian ini disarankan agar menjadi landasan bagi penelitian lanjutan, apabila ingin melakukan penelitian terkait gaya hidup dan keputusan pembelian, disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel tambahan guna meningkatkan ketepatan hasil. Selain itu, dalam metode pengumpulan data peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode penelitian *purposive sampling* dalam pengumpulan data, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam serta komprehensif terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya bisa melakukan pengolahan data dengan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel yang akan diteliti.

### Daftar Pustaka

- Afiandy, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24.  
<https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- AHMAD B1, MAHMOOD A1, SAMI A2, H. M. (2023). *FOOD CHOICES, CLOTHING PATTERNS AND INTERPERSONAL RELATIONS: EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON YOUTH'S LIFESTYLE*. 1–5.
- Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194.
- Arifah, R. N. (2015). Kendala-Kendala Pencegahan Perdagangan Pakaian Bekas Impor di Kota Malang. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(1), 89–100.  
<https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i1.3513>
- Armstrong, K. dan. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. In editor@erlangga.net (Ed.), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke 12* (12th ed.). Penerbit Erlangga.  
<http://www.erlangga.co.id>
- Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting. *Universitas Negeri Surabaya 2022 |*, 532, 532–540.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. pustaka pelajar.
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Baldangombo, U. dan U. G. (2023). Consumer Shopping Lifestyle Analysis on Buying Decisions. *European Journal of Business and Management*, April.  
<https://doi.org/10.7176/ejbm/15-8-01>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian



- Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chouk, I. (2019). *Factors for and against resistance to smart services : role of consumer lifestyle and ecosystem related variables*. January.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0046>
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Dila Putri Fatharani, & Dian Widya Putri. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 19–24.  
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i1.1757>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.  
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. ANDI OFFSET.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Hatiqah. (2019). The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 344–351.
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Hutama, D. M. A. (2024). *LEGALITAS PENJUALAN PAKAIAN BEKAS IMPORT*

(*THRIFT DAN PRELOVED*) *DI INDONESIA*. 7(1), 205–208.

- Indriyani, P., & Istiningtyas, L. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(4), 488–500.  
<https://doi.org/10.19109/ijobs.v1i4.11928>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec%0ASIKAP>
- Kosyu et al. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14(2)*, 81–82.
- Lestari, A. A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kecamatan Summersari Jember. *Die Satzung Des Völkerbundes*, 102–105.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25(January), 91–101.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Manalu, A. B., & Changreani, E. (2023). The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1–11.  
<https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.77>
- Nugraha, Jefri Putri. (2021). *T e o r i*.
- Nurazizah, F., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Perkembangan Barang Import Thrifting di Nara Thrift Store Cimahi. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(4), 287–291. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i4.47>
- Prijana. (2015). *Internet dan gaya fashion mahasiswa*. 3(2), 283–297.
- Rahmadani, A., & Nurmina. (2024). The Effect of Shopping Orientation on Thrift Clothing Purchasing Decisions in Padang State University Student. *In*

- Trend : International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(1), 112–119.  
<https://doi.org/10.62260/intrend.v2i1.135>
- Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sari, D. A. P. L. (2022). Thrift fashion dalam perubahan paradigam pandemi; dilarang tapi digemari? *Dassa Citta Design 2022*, 130–145.
- Setiadi, N. J. (2019). *PERILAKU KONSUMEN* (Jefri (ed.); Edisi Ketu, p. 75). PRENADA MEDIA GROUP (Devisi Kencana). [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Syaifudin Azwar. (2021). *PENYUSUNAN SKALA PSIKOLOGI* (Edisi-3). pustaka pelajar.
- Syaraahiyya, A., & Rusadi, S.T., M. Eng., E. Y. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2087. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564>
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014). *Jurnal EMBA*, 7(3), 3468–3477.
- Timpaulu, R. J. Y., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164–178.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/47012>
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.

- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy, 1*(2), 80–92.  
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Wahyudi, F. M. Z., Anjani, A. T., & Azizah, Z. N. (2023). Qs. At-Takatsur [102] ayat 1: Celaan Terhadap Hedonisme dan Flexing. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadist Ekonomi, 1*(3), 86–97.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal, 12*(2), 165–173.  
<https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>

