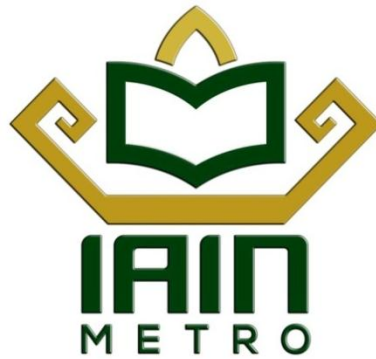


SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017)**

Oleh:

**SITI CHOIRIYAH
NPM.1502040110**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441H / 2019 M**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SITI CHOIRIYAH
NPM. 1502040110

Pembimbing I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
1441 H / 2019 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 3266 / In.28.3 / D / PP-00-9 / 11 / 2019

Skripsi dengan judul: **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017)**,
Disusun oleh: Siti Choiriyah, NPM 1502040110, Jurusan: Ekonomi Syariah telah
diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada
hari/ tanggal: Kamis, 31 Oktober 2019

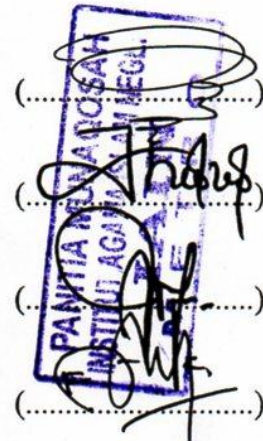
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I

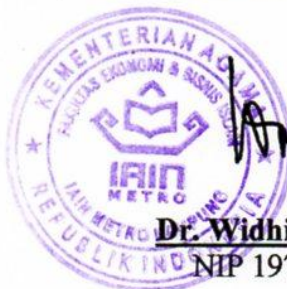
Penguji I : Hermanita, S.E., M.M

Penguji II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I

Sekretaris : Fitri Kurniawati, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 197209232000032002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus
Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017)**

Nama : Siti Choiriyah

NPM : 1502040110

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I


Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, Oktober 2019

Pembimbing II


M. Hanafi Zuardi, S.H.I.M.S.I
NIP. 198007182008011012

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus
Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Suci Hayati, S.Ag.,M.S.I
NIP. 197705092003122003


M. Hanaf Zuardi, S.H.I.,M.S.I
NIP. 198007182008011012

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2017)**

ABSTRAK

**Oleh
SITI CHOIRIYAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik merek wardah oleh mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2017. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kosmetik merek wardah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan atau sering disebut penelitian *field research*. Penelitian yang peneliti lakukan bersifat korelasi kuantitatif. Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah semua mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2017 yang berjumlah 128 mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 56 responden yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2017 yang menggunakan produk wardah. Dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa sedangkan variabel kelompok acuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku mahasiswa. Kemudian melalui uji determinasi bahwa variabel gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku mahasiswa. *Adjusted R square* sebesar 0,150 menunjukkan bahwa sebesar 15% variasi perilaku mahasiswa bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Perilaku Konsumen (Mahasiswa)

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Choiriyah

NPM : 1502040110

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2019

Yang menyatakan,



Siti Choiriyah
NPM.1502040110

MOTTO

... وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “...dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raaf : 31)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tuaku Bapak Katiran dan Ibu Badriyah yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudariku Nesa Ulfatun Khasanah yang senantiasa selalu memberikan nasihat, semangat dan motivasi.
3. Teman setiaku Warih Cahyono yang selalu memberi motivasi dan semangat.
4. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin sampai disini.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Ekonomi Syariah kelas C yang telah menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Para dosen yang telah memberi ilmu dan membimbingku dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Ibu Suci Hayati, S.Ag.,M.S.I, dan Bapak M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I.
7. Almamaterku, Institut Agama Islam Negari (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag. M.S.I, selaku Pembimbing I dan Bapak M. Hanafi Zuardi, M.S.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Serta seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Oktober 2019
Peneliti,



Siti Choiriyah
NPM.1502040110

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Penelitian Relevan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	13
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
4. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	17
B. Gaya hidup	
1. Pengertian Gaya Hidup	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	24
C. Kelompok Acuan	
1. Pengertian Kelompok Acuan	27
2. Kelompok Acuan yang Dekat dengan Konsumen	28
3. Faktor yang Menentukan Kekuatan Kelompok Acuan	28
D. Kerangka pemikiran	30
E. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	32
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknis Analisis data	39
1. Uji Validitas dan reliabilitas	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Analisis Regresi Linear Berganda	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Sejarah IAIN Metro	43

2. Sejarah Singkat Jurusan Ekonomi Syariah FEBI	45
B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Uji Asumsi Klasik	51
4. Uji Regresi Linear Berganda	54
a. Uji t (Parsial)	55
b. Uji F (Simultan).....	58
c. Uji Koefisien Determinasi	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Terpopuler Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Lipstik di Indonesia Tahun 2018	3
Tabel 1.3 Mahasiswi yang Menggunakan Kosmetik	6
Tabel 3.1 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Uji Validitas Gaya Hidup(X1)	48
Tabel 4.2 Uji Validitas Kelompok Acuan (X2)	49
Tabel 4.3 Uji Validitas Perilaku Mahasiswi (Y).....	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.7 Hasil Uji t	56
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segmentasi VALS	22
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	52
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Tabel r
3. Tabel t
4. Table F
5. Surat Keterangan Pembimbing
6. Surat Izin Pra survey
7. Surat Tugas
8. Surat Izin Research
9. Alat Pengumpul Data
10. Outline
11. Formulir Konsultasi Bimbingan
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang pesat di Indonesia. Adapun sektor-sektor yang juga ikut mengalami kemajuan, seperti alat komunikasi, teknologi informasi, industri, dan sektor lainnya. Hal tersebut tak lepas dari masalah pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar. Mengetahui alasan dasar konsumen melakukan pembelian tentunya akan memudahkan dalam hal penentuan strategi yang tepat, sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi.

Salah satu tahap yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan mengkaji perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹

Salah satu produk yang banyak digunakan berkaitan dengan gaya hidup konsumen adalah kosmetik. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 8

perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah dan sisanya industri skala besar.²

Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor industri kosmetik yaitu PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan salah satu jenis kosmetik yang halal. Adapun visi dari PT. Wardah Cosmetik yaitu menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi para mitra, masyarakat, dan lingkungan.³

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Terpopuler di Indonesia⁴

No	Brand	Popularity
1	Wardah	37.8%
2	Pixy	10.1%
3	Sariayu	8.7%
4	Viva	6.6%
5	Pond's	6.6%
6	Latulip	3.9%
7	Oriflame	3.6%
8	Maybelline	3.3%
9	Revlon	2.9%
10	Mustika Ratu	1.9%

Sumber: GBG Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa wardah merupakan kosmetik yang paling populer di indonesia. Wardah memiliki brand yang bagus dengan

² <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

³ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, Diunduh pada 22 Agustus 2019

⁴ <http://repository.wima.ac.id/17044/2/BAB%201.pdf>, Diunduh Pada 21 Agustus 2019

dibuktikan wardah menempati urutan pertama dalam brand kosmetik terpopuler 2018. Salah satu produk wardah yang menjadi favorit dan memiliki brand bagus yaitu lipstik wardah. Hal ini dibuktikan oleh salah satu produk wardah mendapatkan *Top Brand* pada tahun 2018 seperti yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Top Brand Index Lipstik di Indonesia Tahun 2018⁵

Brand	TBI	
Wardah	29.35%	TOP
Pixy	14.87%	TOP
Red-A	10.12%	TOP
Maybelline	8.91%	
Puteri	3.51%	
Oriflme	2.33%	
Revlon	2.06%	

Sumber : Top Brand Index

Ajaran islam yang merupakan agama yang sempurna memberikan arahan dan petunjuk kepada hambanya dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Begitupun dalam hal ekonomi, islam mengatur secara kaffah agar hambanya berperilaku sesuai syari'ah. Berkaitan dengan perilaku konsumen islam mengajarkan bagaimana cara berkonsumsi yang baik. Hal ini sudah dijelaskan Allah SWT dalam firmanNya di Al-Qur'an sebagai pedoman hidup manusia.

Allah SWT Berfirman:

﴿ يٰٓبَنِي ٓءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٥٠﴾

⁵ <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#> Diunduh Pada 17 Agustus 2019

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*”⁶

Makna dari kata *wala tusrifu* adalah janganlah engkau dalam mengonsumsi sesuatu melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Sehubungan dengan perintah Allah untuk mengonsumsi makanan dan larangan berlebih-lebihan, syaukani menyatakan, Allah SWT memerintahkan hambanya untuk makan dan minum dan melarang mereka berlebih-lebihan. Larangan ini tidak dimaksudkan agar manusia meninggalkan makan dan minum. Bahkan orang yang meninggalkan makan dan minum sama dengan membunuh dirinya sendiri dan ia termasuk golongan ahli neraka.⁷

Adapun pendapat Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁸ Dengan adanya keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya, maka keinginan berubah menjadi permintaan yang berujung pada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.⁹ Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ada empat faktor, akan tetapi peneliti membatasi hanya dua faktor.

⁶ Q.S Al-A'raf: ayat 31

⁷ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis), 202-205

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: ALFABETA,), 32

⁹ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 82

Gaya hidup dapat mempengaruhi minat konsumen kepada suatu produk dan produk yang mereka beli haruslah dapat mengekspresikan gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.¹⁰ Gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.¹¹ Kemudian, gaya hidup seseorang dapat berubah sewaktu-waktu. Perubahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan sosial budaya masyarakat, perkembangan tingkat pendidikan, pergeseran bidang pekerjaan serta pengaruh perkembangan teknologi dan budaya yang datang dari luar.

Seseorang yang melakukan tindakan konsumsi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor pendorong manusia dalam melakukan tindakan konsumsi yaitu kelompok acuan.¹² Menurut Peter dan Olson Kelompok acuan adalah kelompok yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.¹³ Pakar lain menyatakan bahwa kelompok acuan adalah seorang figur atau suatu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang atau lebih anggota masyarakat dalam

¹⁰ Philip Kotler & Ghary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, diterjemahkan oleh Bob sabran, dari judul asli *Principles Of Marketing, Twelfth Edition* (Jakarta: Erlangga, 2006), 170

¹¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, 46

¹² Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...*, 82

¹³ <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/viewFile/1588/1696>, Agus Budiyanto, "Keputusan Pembelian Blacberry Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan", *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol. 01, No.02, Agustus 2013, 364 diunduh pada 16 Juli 2019

membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.¹⁴

Secara tidak langsung kelompok acuan menuntut perubahan sikap dan perilaku seseorang sesuai dengan keadaan sekitar atau norma yang sudah terbentuk dari kelompok agar seseorang dapat diterima dan dipertahankan di dalam suatu kelompok dan sebagai interaksi yang terjadi di dalam lingkungan.

Tabel 1.3
Mahasiswi yang Menggunakan Kosmetik

No	Produk Kosmetik	Jumlah
1	Wardah	89
2	Pixy	5
3	Maybeline	1
4	Oriflame	2
5	Lainnya	31
JUMLAH		128

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa mahasiswi banyak yang menggunakan produk wardah dibandingkan produk kosmetik lainnya, hal tersebut terlihat wardah memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu 89 mahasiswi. Wardah menjadi produk kosmetik yang paling diminati oleh mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan 2017.

Hasil *survey* yang dilakukan peneliti kepada beberapa mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang menggunakan produk wardah, menyatakan bahwa ia menggunakan produk wardah karena melihat penampilan dari temannya yang menggunakan produk tersebut.¹⁵ Selain itu salah satu

¹⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsume...*, 104

¹⁵ Wawancara kepada saudari Wiwik Mujiati Mahasiswi Esy Angkatan 2017

konsumen juga menyatakan bahwa ia terkadang memperhatikan kesesuaian produk tersebut dengan dirinya, sesuai dengan apa yang diinginkan. Ia memutuskan membeli produk tersebut karena menurutnya produk tersebut adalah produk yang sedang trend pada saat ini. Ia juga menambahkan bahwa ia mengetahui produk tersebut dari media sosial (youtube).¹⁶ Selain dari youtube, informasi mengenai produk wardah juga berasal dari instagram (endorse).¹⁷

Berdasarkan *survey* yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa para mahasiswi membeli produk wardah karena produk tersebut gencar di media sosial. Hal ini mengingat, segala informasi termasuk kosmetik yang menjadi *trending* sangat mudah untuk didapatkan. Dalam wawancara tersebut, peneliti juga mendapati konsumen yang sangat memperhatikan *trend* dalam mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Tahun 2017.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu adanya pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan pada perilaku konsumen.

¹⁶ Wawancara kepada saudari Nur Laila dan Elda Wati Mahasiswi Esy Angkatan 2017

¹⁷ Wawancara kepada Vindi Nur Melinda dan Lisa Triani Mahasiswi Esy Angkatan 2017

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan karena faktor sosial perilaku konsumen dalam berkonsumsi yang dimana gaya hidup dan kelompok acuan dapat menekan perilaku mahasiswi dalam mengonsumsi suatu barang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2017.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah untuk diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2017?
2. Apakah Kelompok acuan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2017?
3. Apakah gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2017?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan

data yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2017.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2017.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan kajian dalam menambah pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap perilaku mahasiswi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi realita di lapangan yang ada, serta menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ini.

2) Bagi IAIN Metro

Agar dapat dijadikan bahan referensi pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa IAIN Metro.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*proir reserch*) tentang persoalan yang akan dikaji.¹⁸ Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Skripsi Reski Amalia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2017, yang berjudul “*Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*”, menyimpulkan bahwa kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di kota makassar, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di makassar, dan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di kota makassar.¹⁹

Skripsi Rita, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Tahun 2018 yang berjudul “*Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar*”

¹⁸ LP2M, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 39

¹⁹ <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13063/1/PENGARUHKEPRIBADIAN%2CGAYA%20HIDUP%20DAN%20KONSEP%20DIRITERHADAPKEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE.pdf>, Reski Amalia, *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*, (Makassar: UIN Alauddin, 2017) diunduh pada 15 Juli 2019

menyimpulkan bahwa Pengaruh faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor psikologis tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi bukan merupakan faktor yang paling dominan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.²⁰

Skripsi Azwita Ariffudin, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tahun 2012 yang berjudul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*" menyimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun notebook dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi, mempunyai kontribusi 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer laptop maupun notebook oleh

²⁰<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12731/1/PENGARUH%20FAKTOR-FAKTOR%20PERILAKU%20KONSUMEN%20TERHADAP.pdf>, Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar, (Makassar: UIN Alauddin, 2018) diunduh pada 12 Juli 2019

mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.²¹

Dari beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan pada penelitian ini yaitu variabel yang digunakan. Selain persamaan terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menggabungkan variabel kelompok acuan dan gaya hidup sebagai variabel independen dan studi kasus pada pembelian kosmetik.

²¹http://eprints.ums.ac.id/25547/10/Naskah_Publikasi.pdf, Azwita Arifuddin, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012) diunduh pada 11 Juli 2019

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan.²²

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan sebagai *We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow these action*, kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²³

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dipahami bahwa pengertian perilaku konsumen tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan, kemudian mengonsumsinya serta menghabiskan barang tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok

²²Ristiyanti Prastijo dan John J.O.I Ihakauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 9

²³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: ALFABETA,), 32

orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi:²⁴

- a. Mengenali kebutuhan (*Need Recognition*)
- b. Mencari informasi Sebelum membeli (*Pre-Purchase Search*)
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan (*Evaluation of Alternatives*)
- d. Melakukan pembelian dengan cara: mencoba-coba dan melakukan pembelian ulang (*Purchase: Trial and Repeat Purchase*)
- e. Melakukan evaluasi pascabeli (*Post Purchase Evaluation*)

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:²⁵

- a. Budaya

Menurut Shifman dan Kanuk budaya adalah karakter masyarakat secara keseluruhan termasuk di dalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya.

²⁴ *Ibid*, 33

²⁵ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2017), 82

Pakar lain menyatakan bahwa budaya adalah akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat, ritual, norma, dan tradisi diantara para anggota disuatu organisasi atau masyarakat. Dapat dikatakan bahwa budaya merupakan akumulasi dari makna-makna di dalam masyarakat. Dengan kata lain akumulasi makna-makna, memberikan tekanan bahwa telah mencakup segala aspek yang melandasi kehidupan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Maka tidak mengherankan bahwa lingkungan budaya yang sangat luas ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.²⁶

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:²⁷

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- 2) Sub Budaya, banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Kelas Sosial, berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.²⁸

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, 89

²⁷ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...*, 82

²⁸ *Ibid*, 84

- 1) Kelompok Acuan, Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.
- 2) Keluarga, Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Perilaku anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh pimpinan keluarga atau suami atau ayah.
- 3) Peran dan Status Sosial, Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

c. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri konsumen.

d. Psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu:²⁹

- 1) Motivasi, Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic* dan *psychogenic*. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level

²⁹ *Ibid*, 85

intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

- 2) Persepsi, Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan Sikap, Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.³⁰

4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi-konsumsi-distribusi. Kegiatan produksi ada karena ada yang mengonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada yang memproduksi,

³⁰ *Ibid*, 86

kegiatan distribusi muncul karena ada jarak antara konsumsi dan produksi.³¹

Jika menggunakan teori konvensional konsumen diamsusikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tinggi, tentu saja hal tersebut berbeda dengan teori islami. Konsumsi yang islami selau berpedoman pada ajaran islam. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi adalah dengan memperhatikan halal haramnya sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Bukan sekedar nilai guna dan manfaat saja yang dijadikan ukuran dalam berkonsumsi.³² Hal ini sudah dijelaskan dalam Al-qur'an.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى
 اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”³³

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturukkan nafsu semata. Selain itu,

³¹FORDEBI ADEsy, “Ekonomi dan Bisnis Islam”, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 317

³²Ibid, 317

³³ Q.S. Al-Baqarah: 168-169

perlunya memperhatikan orang lain. Dalam ajaran islam seorang muslim dilarang hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan. Ini berarti cara hidup (berkonsumsi) yang ditawarkan oleh islam tidak memungkinkan pelakunya mengeksploitasi sumber-sumber daya alam secara berlebihan dan mubazir.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut Engel, Blackwell dan Miniard didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time ang money*).³⁴

Solomon berpendapat bahwa “*life style refers to pattern of consumption reflecting a person’s choice of the or she spent time and money*”. Demikian pula Mowen dan Miror mengungkapkan hal yang senada bahwa “*lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allowcate their time*”.³⁵

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam dari dalam diri mausia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berpikir, merasa dan berpresepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksi karakteristik

³⁴<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4314/3935>, Sari Listiyorini, “Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana”, Jurnal Administrasi, Vol. 1, No. 1, September 2012 Diunduh pada 16 Juli 2019

³⁵ Rini Dwiastuti dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 75

internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.³⁶

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Berubahnya kepribadian seseorang disebabkan oleh gaya hidup, hal ini yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku yang ada disekelilingnya.

Perbedaan gaya hidup seseorang dapat memberikan manfaat besar bagi para pemasar. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu:³⁷

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka pemasar dapat mengetahui satu segmen konsumen.
- b. Pemahaman gaya hidup konsumen akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- c. Pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tolak ukur kecocokan ialah media yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu.
- d. pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

Analisa peneliti berdasarkan pemaparan di atas ialah bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan bagaimana ia menghabiskan waktunya. Gaya hidup seseorang atau kelompok Seringkali dimanfaatkan oleh produsen sebagai cara untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

³⁶*Ibid*, 75

³⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 87-89

Pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Menurut Mowen, psikografik merupakan cara yang digunakan sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.³⁸ Salah satu sistem klasifikasi berdasarkan pengukuran psychographic adalah VALS. VALS merupakan singkatan dari value dan lifestyle atau nilai dan gaya hidup.³⁹ Values adalah nilai-nilai yang dianut oleh seseorang. Nilai-nilai ini menentukan prioritas seseorang dalam hal melakukan sesuatu, dan mendasari perilakunya dalam menentukan pilihan produk.⁴⁰

Peningkatan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran, diperlukan pengetahuan akan kelompok masyarakat memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pengelompokan konsumen di pasar ini dibutuhkan supaya probabilitas terjadinya transaksi dari usaha pemasaran yang dilakukan bisa meningkat dan kemudian hal ini dikenal dengan sebagai segmentasi.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang barang yang biasa mereka konsumsi. Gaya hidup dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dengan harapan dapat membantu perusahaan

³⁸Ristiyanti Prastijo dan John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 53

³⁹Sukaryawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta", *Jurnal MIX*, No. 2/Juni 2013, 218

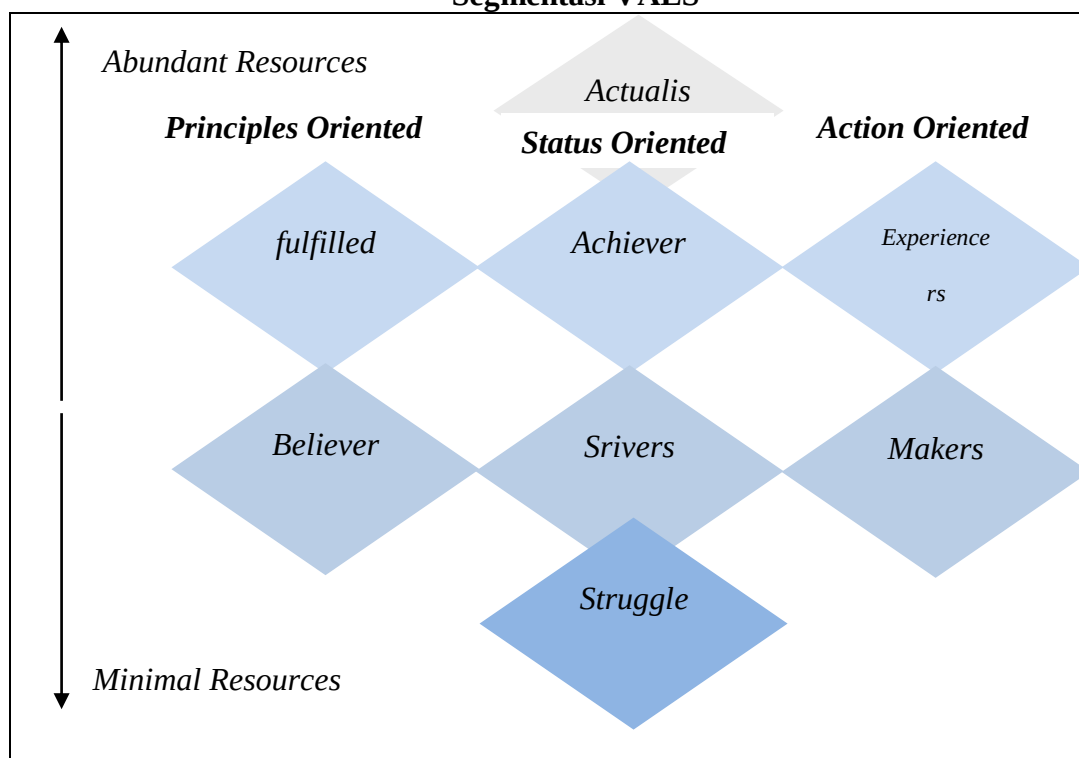
⁴⁰Ristiyanti Pratija dan John J.O.I Ihalaw, *perilaku konsumen...*, 60

menemukan target pasar yang lebih akurat sehingga tercipta usaha pemasaran yang efisien dan efektif.

Berikut ini adalah penjelasan untuk segmentasi dalam VALS dan ciri-cirinya menurut Rao dan Steckel dalam Jurnal Angga Sandy Susanto:

Gambar 2.1

Segmentasi VALS⁴¹



Sumber: Rao dan Steckel

a. *Principle Oriented*

- 1) *Fullfilleds*: lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, tidak terlalu memikirkan image dan gengsi, suka belajar dan mengenai sesuatu yang baru.
- 2) *Believers*: memiliki pola pikir yang kolot dan tradisional, sulit untuk beradaptasi terhadap hal-hal baru, memiliki suatu rutinitas yang cenderung tetap untuk jangka waktu yang lama.

⁴¹<https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy-Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf>, Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life style* (Gaya hidup)", *JIBEKA*, Vol. 7, No. 2/Agustus 2013, 3-4 Diunduh Pada 17 Agustus 2019

b. *Status Oriented*

- 1) *Achievers*: Peduli image, mudah dipengaruhi, tertarik pada produk-produk mahal dan suka segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya.
- 2) *Strivers*: peduli image namun mereka masih memiliki semangat dan ambisi untuk meraih apa yang diinginkannya dengan segala usaha sendiri yang keras, mereka pintar mencari uang.

c. *Action oriented*

- 1) *Experiencers*: mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif dan tidak disertai pertimbangan.
- 2) *Makers*: tidak tertarik pada kemewahan dan apa yang orang pikir terhadap mereka namun suka untuk berbelanja hal-hal yang bernilai dan tahan lama untuk kenyamanannya sendiri.

d. *Resourced Oriented*

- 1) *Actualisers*: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tertinggi dan memiliki banyak sumber sehingga dapat menuruti keinginannya sendiri, image menjadi sangat penting bagi mereka sehingga cenderung membeli produk yang lebih baik dalam hidup.
- 2) *Strugglers*: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang terendah dan sumber yang sedikit untuk diikuti pada orientasi konsumen. Kemampuan ekonomi yang terbatas membuat mereka mudah untuk loyal terhadap merk produk yang berorientasi pada harga yang murah.

Sementara menurut Sumartono dalam Jurnal Riski Yuliana pramudi, gaya hidup konsumtif adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk dengan fungsi yang sama. hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.⁴²

Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya ialah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Seorang muslim bebas mengonsumsi segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Akan tetapi dalam etika konsumsi Islam, manusia tidak diperbolehkan mengonsumsi suatu produk secara berlebihan dan tidak memprioritaskan kebutuhan

⁴²Riski Yuliana Pramudi, "Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, No. 2/Juli-Desember 2015, 282

primernya. Dalam Al-Qur'an Allah Swt telah mengatur agar manusia tidak berlebih-lebihan:

﴿يَبْنَى ٓءَآءَم ٓءُءُوآ زِيْنَتَكُمَّ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*”⁴³

Makna dari kata *wala tusrifu* adalah janganlah engkau dalam mengonsumsi sesuatu melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Sehubungan dengan perintah Allah untuk mengonsumsi makanan dan larangan berlebih-lebihan, syaukani menyatakan, Allah SWT memerintahkan hambanya untuk makan dan minum dan melarang mereka berlebih-lebihan. Larangan ini tidak dimaksudkan agar manusia meninggalkan makan dan minum. Bahkan orang yang meninggalkan makan dan minum sama dengan membunuh dirinya sendiri dan ia termasuk golongan ahli neraka.⁴⁴

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).⁴⁵

Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain:⁴⁶

⁴³Q.S. Al-A'raaf : 31

⁴⁴Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis), 202-205

⁴⁵<https://osf.io/preprints/inarxiv/ehyau/>, Diunduh Pda 16 Juli 2019

⁴⁶Angga Sandy Susanto, “Membuat Segmentasi ...”, 2-3

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

c. Kepribadian

Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seorang konsumen. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep Diri

Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid*, 3

Sedang aktor-faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sebagai berikut:⁴⁸

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial biasanya dibuat karena adanya kebutuhan akan prestise dan berhubungan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya, setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas dan sebagainya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Menurut analisa peneliti, gaya hidup seseorang di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang datanganya dari dalam diri seseorang seperti sikap, pengalaman, kepribadian motif dalan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang datang berdasarkan pergaulan dan tingkat sosialisasi seseorang.

⁴⁸*Ibid*, 4

C. Kelompok Acuan

1. Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Peter dan Olson Kelompok acuan adalah kelompok yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.⁴⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk kelompok acuan adalah seorang figur atau suatu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.⁵⁰

Kelompok acuan dapat dikatakan sebagai kelompok acuan hanya apabila kelompok atau orang tersebut mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku seorang individu. Konsumen bisa menjadi anggota atau berada di beberapa kelompok, beberapa diantaranya mungkin bukan kelompok acuan karena tidak mempengaruhi persyaratan.⁵¹

Menurut analisa peneliti berdasarkan pemaparan diatas bahwa kelompok acuan adalah orang atau kelompok yang dianggap memiliki relevansi yang selaras terhadap individu dalam mengevaluasi, memberikan aspirasi dalam hal sikap dan tingkah laku.

⁴⁹<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/viewFile/1588/1696>, Agus Budiyanoto, *Keputusan Pembelian Blacberry Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan*, Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol. 01, No.02, Agustus 2013, 364 diunduh pada 16 Juli 2019

⁵⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, 104

⁵¹Ristiyanti Praetijo dan John J.O.I Ihakauw, *Perilaku Konsumen...*, 153

2. Kelompok Acuan yang Dekat dengan Konsumen

Martin dan Bush membagi kelompok acuan menjadi dua, yaitu:⁵²

- a. Kelompok acuan normatif, adalah kelompok yang terdiri atas orang tua (keluarga), rekan kerja, guru, dan peers (teman), yang memberikan seseorang individu norma, nilai, dan sikap melalui interaksi langsung.
- b. Kelompok acuan komparatif, adalah kelompok yang terdiri atas figur idola seperti sport hero dan entertainment figures (selebritis) yang memberikan standar prestasi yang menginspirasi dan diakui oleh seorang individu yang tidak dapat bertahan lama pada individu tersebut.⁵³

3. Faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Acuan

Besar kecilnya yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga faktor-faktor sosial yang spesifik.⁵⁴

- a. Informasi tentang produk dan pengalaman yang menggunakan produk tersebut.
- b. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan.
- c. Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal .
- d. Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang menyangkut reward power dan sosial power.

⁵²Agus Budiyo, *Keputusan Pembelian Blacberry Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan...*, 364

⁵³*Ibid*, 364

⁵⁴Ristiyanti Praetijo dan John J.O.I Ihakauw, *Perilaku Konsumen...*, 156

- e. Besar kecilnya risiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut.

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut kelompok acuan harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk atau merk khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.⁵⁵

Solomon mengutarakan empat jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, yaitu:⁵⁶

- a. Kekuatan sosial (social power), ha ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang secara sukarela atau tidak, dan berlaku pada waktu pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada maupun dalam keadaan dimana kelompok atau orang itu tidak ada.

⁵⁵ Rini Dwiastuti dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen...* 118-119

⁵⁶ Ristiyanti Praetijo dan John J.O.I Ihakauw, *Perilaku Konsumen...*, 153

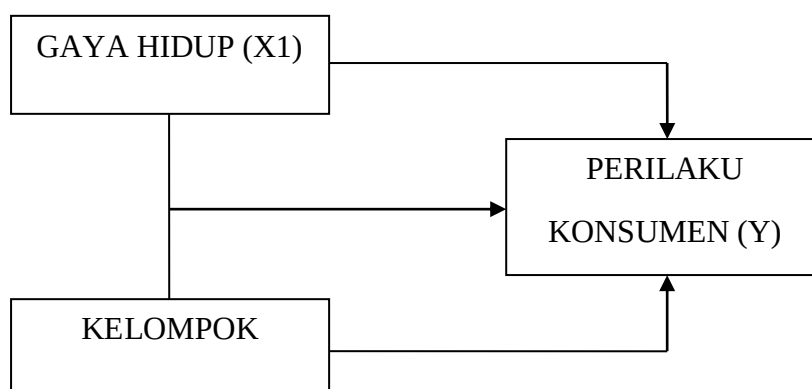
- b. Kekuatan acuan (referent power), bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba menirukan kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, sampai dengan pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang.
- c. Kekuatan informatif (informative power), seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Pengalaman menggunakan produk dapat menghasilkan kekuatan informatif.
- d. Kekuatan sah atau sering disebut wewenang, seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan orang yang berwenang. Misalnya kekuatan yang dimiliki seorang polisi, maka seragam yang dikenakan tersebut menimbulkan kekuatan sah.
- e. Kekuatan keahlian, konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.
- f. Kekuatan pemberi ganjaran, konsumen terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa terbentuk sesuatu yang kasat mata, seperti hadiah, juga dapat berbentuk sesuatu yang tak kasat mata seperti pengakuan dan penerimaan sebagai anggota.
- g. Kekuatan paksaan, kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik.⁵⁷

⁵⁷*Ibid*, 154

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.⁵⁸ Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵⁹ Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{a.X1}$: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku mahasiswi.

$H_{0.X1}$: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku mahasiswi.

$H_{a.X2}$: Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku mahasiswi.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 60

⁵⁹*Ibid*, 60

H_{0X2} : Tidak terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku mahasiswi.

$H_{a.X1+X2}$: Terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan secara simultan terhadap perilaku mahasiswi.

$H_{0 X1+X2}$: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan secara simultan terhadap perilaku mahasiswi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan Penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar penulis memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.⁶⁰

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan atau sering disebut penelitian *field research*, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan intraksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat. Penelitian yang peneliti lakukan bersifat korelasi kuantitatif. Korelasi kuantitatif adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.⁶¹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan Terhadap Perilaku Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2017.

⁶⁰ Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), 40

⁶¹ Sumadi Suryabrata, *Metode penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 80

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.⁶²

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah mempengaruhi suatu variabel lain (*variable independent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu gaya hidup dan kelompok acuan.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respon atau endogen.⁶³ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2017.

⁶² *Ibid.*, 18

⁶³ *Ibid.*, 19

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan suatu kejelasan untuk operasional dari masing-masing variabel. Menurut Edi Kusnadi operasional variabel adalah suatu cara yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasikan serta dapat diukur.⁶⁴ Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Gaya hidup menurut Engel, Blackwell dan Miniard yaitu sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (pattern in which people live and spend time ang money).
- b. Menurut Schiffman dan Kanuk kelompok acuan adalah seorang figur atau suatu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.
- c. Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan.

⁶⁴ Edi Kusnadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), 72

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁵

Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah semua mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Tahun 2017. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 128 mahasiswi.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikendaki dari suatu populasi.⁶⁶

Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2017 pengguna produk wardah. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik *Solvin* dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

n = sampel

N = populasi

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2012), 80

⁶⁶ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 56

E = perkiraan tingkat kesalahan⁶⁷

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dan populasi sebanyak.

$$n = \frac{128}{128(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{128}{2,28}$$

$$n = 56,14$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan jumlah populasi 128 mahasiswi maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 56,14, namun karena subyek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 56 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁸ Teknik sampling yang dipilih peneliti pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶⁹

Peneliti memiliki kriteria terhadap responden yang akan dijadikan sampel yakni:

⁶⁷ *Ibid*, 61

⁶⁸ Sugiono, *Metode penelitian...*, 84

⁶⁹ *Ibid*, 85

1. Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2017.
2. Pengguna Produk Wardah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁷⁰

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasinya, yang biasa dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.⁷¹

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda.

⁷⁰ *Ibid*, 39

⁷¹ *Ibid*, 44

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi struktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan wawancara semi struktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai dimintai pendapatnya.⁷²

E. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamatai.⁷³ Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁷⁴ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁷⁵

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti berikut:

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 140

⁷³ *Ibid*, 102

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian...*, 25

⁷⁵ Sugiono, *Metode Penelitian...*, 93

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

F. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.⁷⁶ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak.⁷⁷ Untuk mengukur validitas kuesioner ini, peneliti menggunakan SPSS versi 16. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, apabila Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 atau Koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel } (\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel atau Nilai *sig.* $\leq \alpha$.⁷⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh manan hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali

⁷⁶ *Ibid*, 243

⁷⁷ Syofian siregar, *Metode Penelitian...*, 48

⁷⁸ *Ibid*.

atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁷⁹

Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian adalah dengan teknik *Alpha Cronbach*. kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $r_{hitung} > 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁸⁰

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.⁸¹

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu

⁷⁹*Ibid*, 57

⁸⁰Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, (Yogyakarta: StartUp, 2017), 117

⁸¹*Ibid*, 122

pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tak terjadi heteroskedastisitas.⁸²

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).⁸³

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis untuk korelasi, digunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien dengan t_{tabel} dan tingkat signifikan 10%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $P\text{-value (Aymp.Sig)} > 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\text{-value (Aymp.Sig)} < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁸² *Ibid*, 125

⁸³ Ghozali dalam skripsi Ropinov Saputra, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 58-59

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

- 1) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\geq 0,1$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.
- 2) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\leq 0,1$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁸⁴

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika hasil analisis uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁸⁵

⁸⁴ *Ibid.* 59

⁸⁵ www.spssindonesia.com, diakses pada 06 Oktober 2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah IAIN Metro

Cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Inten di Bandar Lampung. Ini lain karena berdirinya IAIN Raden Inten Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri pada tahun 1961 diketahui oleh RD. Muhammad Sayyid. Berdasarkan musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan yayasan tersebut.⁸⁶

Penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Inten lagi. Kampus STAIN Jurai Siwo Metro mengalami kemajuan yang signifikan. Satu-satunya kampus negeri

⁸⁶www.metrouniv.ac.id, diunduh pada tanggal 07 Agustus 2019

di Kota Metro ini menjadi kampus islam yang diminati calon mahasiswa dari berbagai daerah, baik dari lampung maupun dari luar lampung.⁸⁷

Tahun 2016 adalah tahun peraliha STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No. 71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Perubahan status IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁸⁸

Berdasarkan sejarah diatas dapat dipahami bahwa, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro merupakan perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro. Pendirian IAIN Metro tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016.

2. Sejarah Singkat Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Cikal bakal Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tidak terlepas dari Prodi Esy STAIN Jurai Siwo Metro. Legalitas Prodi Esy dibuktikan dengan adanya surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.II/320A/2002 SK tanggal 27 September 2002 Tentang Izin Pendirian Program Studi Strata 1 (S1) Ekonomi Syari'ah (ESy) pada perguruan Tinggi Agama Islam Negeri

⁸⁷*Ibid*

⁸⁸*Ibid*

STAIN Jurai Siwo Metro. Tentang perpanjangan izin penyelenggaraan program studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: DJ.I/385/2008 Tanggal 27 Oktober 2008. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 001/BAN-PT/AkXII/S1/III/2009 Tanggal 14 Maret 2009 Tentang Status, Peringkat, dan Hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi dalam penilaian tahun 2009 dengan nilai 332 (B). Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 364/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014 Tanggal 11 September 2014 Tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Pada Program Sarjana dan hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi Dalam Penilaian Tahun 2014 dengan nilai 325 (B). Program Studi Ekonomi Syariah (ESy) Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro.

Perubahan status STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Salah satu fakultas baru yang lahir yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di dalamnya mencakup beberapa jurusan yang salah satunya adalah Ekonomi Syariah.

Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

a. Visi

Jurusan S1 Ekonomi Syariah memiliki visi “Menjadi Pusat Study Ekonomi Syariah yang unggul dan sinergi Sosio-Eco-Techno-Preneurship berlandaskan nilai-nilai keindonesiaan dan keislaman pada tahun 2034.”

b. Misi

- 1) Membentuk sarjana ekonomi yang unggul dan berakhlakul karimah.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, dan responsif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmuan penelitian dan pengabdian.
- 3) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdaya saing. Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, dan transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna dan stakeholder.

Berdasarkan visi misi Jurusan Ekonomi diatas dapat dipahami bahwa, dalam pencapaian tujuan dari lulusan Ekonomi Syariah yang menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang jujur dan adil, yang menganalisis perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis masa kini dan masa depan.

Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung terdiri dari lima jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Haji dan Umroh. Dari lima jurusan tersebut peneliti memfokuskan penelitian pada jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang berjumlah 128 mahasiswi.

B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah responden (n) adalah 56 dengan α 0,1 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,218. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} \leq \alpha$. Uji validitas dari tiga variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu gaya hidup (X1), kelompok acuan (X2), dan perilaku mahasiswa (Y).

Tabel 4.1

Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
Item 1	0,213	0,218	Tidak Valid
Item 2	0,703	0,218	Valid
Item 3	0,343	0,218	Valid
Item 4	0,723	0,218	Valid
Item 5	0,673	0,218	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item nomor 1, dan 4 item pernyataan pada variabel X1 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel gaya hidup mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.2
Uji Validitas Kelompok Acuan (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
Item 1	0,698	0,218	Valid
Item 2	0,526	0,218	Valid
Item 3	0, 470	0,218	Valid
Item 4	0,488	0,218	Valid
Item 5	0, 689	0,218	Valid
Item 6	0, 732	0,218	Valid
Item 7	0, 676	0,218	Valid
Item 8	0,616	0,218	Valid
Item 9	0,380	0,218	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X2 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kelompok acuan mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.3
Uji Validitas Perilaku Mahasiswi (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Item 1	0,607	0,218	Valid
Item 2	0,070	0,218	Tidak Valid

Item 3	0,736	0,218	Valid
Item 4	0,723	0,218	Valid
Item 5	0,509	0,218	Valid
Item 6	0,751	0,218	Valid
Item 7	0,797	0,218	Valid
Item 8	0,571	0,218	Valid
Item 9	0,678	0,218	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item nomor 2, dan 8 item pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel perilaku mahasiswa mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terdapat gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.⁸⁹ Dalam hal ini uji reliabilitas yang digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria bahwa tingkat *alpha* hitung lebih besar dari koefisien reliabilitas sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabel yang baik. Adapun tingkat pengukuran tingkat *alpha*

⁸⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 57

dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16. Hasil *output*-nya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	23

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa 23 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari koefisien reliabilitas yaitu $0,807 > 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

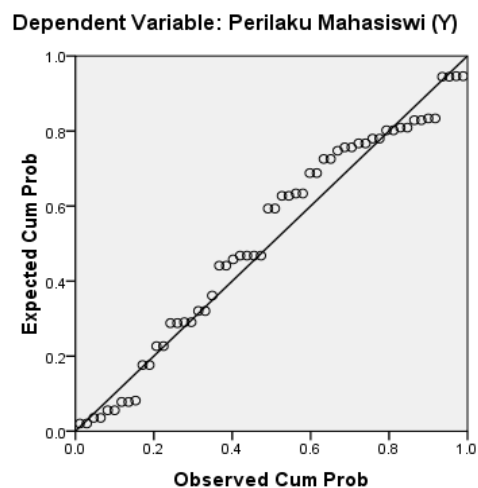
a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁹⁰ Normalitas dapat dilihat dengan melihat kurva normal P-P plot seperti berikut :

⁹⁰Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS* (Yogyakarta: Start Up, 2017), 117

Gambar 4.1
P-P plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan grafik P-P plot diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel *independen* pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.⁹¹

Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

⁹¹*Ibid.*, 122

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya_Hidup (X1)	.819	1.221
Kelompok_Acuan (X2)	.819	1.221

a. Dependent Variable: perilaku Mahasiswi (Y)

Sumber: Data primer diolah

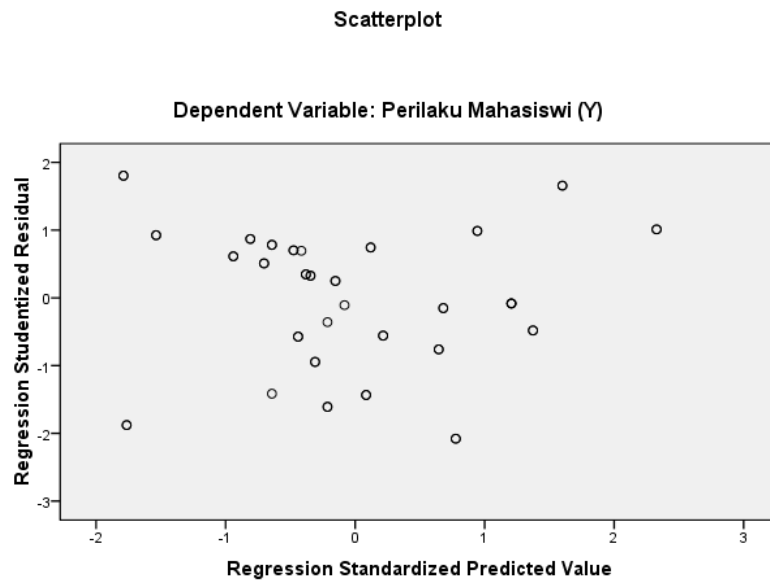
Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk gaya hidup sebesar 0,819 dan kelompok acuan sebesar 0,819. Sedangkan nilai VIF untuk gaya hidup sebesar 1,221 dan kelompok acuan sebesar 1,221. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tidak

terjadi heteroskedastisitas.⁹² Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik pada *scatterplots*.

Gambar 4.2
Grafik Scatterplots



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan gambar 4.2 grafik scatterplots menunjukkan bahwa titik-titik berada diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel gaya hidup dan kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku mahasiswi.

⁹²*Ibid.*, 125

4. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.339	4.163		4.885	.000
	gaya hidup (X1)	.444	.220	.278	2.022	.048
	kelompok acuan (X2)	.196	.120	.224	1.634	.108

a. Dependent Variable: Perilaku Mahasiswi (Y)

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup sebesar 0,444 yang artinya dengan adanya peningkatan perhatian mahasiswi terhadap gaya hidup sebesar 1% maka akan diikuti dengan peningkatan perilaku mahasiswi yang memutuskan menggunakan produk wardah sebesar 44,4%. Sedangkan koefisien regresi pada variabel kelompok acuan sebesar 0,196, hal ini berarti jika pengaruh kelompok acuan meningkat maka akan diikuti dengan perilaku mahasiswi yang memutuskan menggunakan produk wardah meningkat sebesar 19,6%.

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel

dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,1. Jika nilai *sig.* Lebih kecil dari 0.1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai *sig.* Lebih besar dari 0,1 atau $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.339	4.163		4.885	.000
	gaya hidup (X1)	.444	.220	.278	2.022	.048
	kelompok acuan (X2)	.196	.120	.224	1.634	.108

a. Dependent Variable: Perilaku Mahasiswi (Y)

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Gaya hidup (X1) terhadap perilaku mahasiswi (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien gaya hidup adalah 2.022, sedangkan t_{tabel} dengan *alpha* 0,1 dan $df = 53$ dengan cara mencari t_{tabel} di dapat rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,1/2 ; 56-2-1= 0,05 ; 53)$ adalah 1,67412. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(2.022 > 1,674)$ dengan signifikan $0,048 < 0,1$ yang artinya variabel gaya hidup secara parsial

berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswi dalam penggunaan produk wardah. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, berarti pemasar dapat mengetahui satu segmen konsumen.⁹³

2) Kelompok acuan (X2) terhadap perilaku mahasiswi (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kelompok acuan adalah 1,634, sedangkan t_{tabel} dengan α 0,1 dan $df = 53$ adalah 1,67412. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,634 < 1,674$) dengan signifikan $0,148 > 0,1$ yang artinya variabel kelompok acuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi dalam penggunaan produk wardah. Hasil tersebut tidak selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. Kekuatan acuan (referent power), bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba menirukan kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang

⁹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 87

atau kelompok yang bersangkutan, sampai dengan pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang.⁹⁴

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Jika nilai *sig.* Lebih kecil dari 0,1 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika *sig.* Lebih besar dari 0,1 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.052	2	61.026	5.840	.005 ^a
	Residual	553.876	53	10.450		
	Total	675.929	55			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan (X2), Gaya Hidup (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Mahasiswi (Y)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 5,840. Dengan probabilitas 10%, $df = 54$ diperoleh dari $n-k$ ($56-2$) maka didapat F_{tabel} sebesar 2,400. Karena nilai F_{hitung} ($5,840$) $> F_{tabel}$ ($2,400$) dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya gaya hidup dan kelompok

⁹⁴ Ristiyanti Praetijo dan John J.O.I Ihakauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 153

acuan secara bersama-sama dengan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku mahasiswi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien determinasi Adjuster R Square. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika hasil analisis uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁹⁵

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.150	3.23272

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan (X2), gaya hidup (X1)

b. Dependen Variabel: Perilaku Mahasiswi (Y)

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,150, hal ini berarti variabel gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel perilaku mahasiswi (Y) sebesar 15%. Sedangkan

⁹⁵www.spssindonesia.com, diakses pada 06 Oktober 2019

sisanya sebesar 0,850 yang artinya 85% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswi yang menggunakan produk wardah. Hal tersebut dikarenakan nilai sig. $0,048 < 0,1$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,022 > 1,674$).
2. Kelompok acuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi yang menggunakan produk wardah. Hal ini dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan sebesar $0,148 > 0,1$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,634 < 1,674$).
3. Gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku mahasiswi (Y) sebesar 15%. Sedangkan sisanya sebesar 0,850 yang artinya 85% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi produsen atau perusahaan kosmetik agar memperhatikan gaya hidup konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran dan juga

lebih fokus terhadap faktor lain seperti sosial, budaya, persepsi dan lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

2. Bagi konsumen atau mahasiswi agar memperhatikan kaidah ekonomi islam dalam mengonsumsi kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastuti, Rini dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- FORDEBI ADEsy. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Ghozali dalam skripsi Ropinov Saputra. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Kotler, Philip & Ghary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, diterjemahkan oleh Bob sabran, dari judul asli *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kusnadi, Edi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ramayana Pers. 2008.
- LP2M. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Pramudi, Riski Yuliana. “Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, No. 2/Juli-Desember 2015.
- Prastijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: StartUp. 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi. 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Sukaryawan. “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta”, Jurnal MIX, No. 2/Juni 2013, 218

Suryabrata, Sumadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.

Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perinti.

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13063/1/PENGARUHKEPRIBADIAN%20GAYA%20HIDUP%20DAN%20KONSEP%20DIRITERHADAPKEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE.pdf>, Reski Amalia, *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*, (Makassar: UIN Alauddin, 2017) diunduh pada 15 Juli 2019.

<https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy-Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf>, Angga Sandy Susanto, “Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life style* (Gaya hidup)”, *JIBEKA*, Vol. 7, No. 2/Agustus 2013 diunduh Pada 17 Agustus 2019.

<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/viewFile/1588/1696>, Agus Budiyanto, *Keputusan Pembelian Blacberry Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan*, Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol. 01, No.02, Agustus 2013 diunduh pada 16 Juli 2019.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4314/3935>, Sari Listiyorini, “*Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*”, Jurnal Administrasi, Vol. 1, No. 1, September 2012 Diunduh pada 16 Juli 2019.

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diunduh pada 17 Agustus 2019.

<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, Diunduh pada 22 Agustus 2019.

<http://repository.wima.ac.id/17044/2/BAB%201.pdf> , Diunduh Pada 21 Agustus 2019.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#> Diunduh Pada 17 Agustus 2019.

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

DAFTAR RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
2	4	4	4	1	3	3	3	4	3	5	4	4	1	3	4	4	3	3	1	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	3	5	4	2	5	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
8	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
9	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
10	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
11	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
12	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
15	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	5	2	5	4	2	5	5	5	5
16	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
18	5	4	3	1	2	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	1	5	4	4	5
19	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	1	2	4	4	4	3	5	4	5	2	1	5	2	4	5	1	5	4	5	5
21	4	4	3	2	3	4	4	4	1	5	5	4	3	3	5	2	4	5	2	5	4	4	4
22	4	5	4	2	2	4	5	5	1	4	4	4	2	1	5	3	4	4	2	5	4	4	5
23	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
24	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3
30	4	4	5	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4
31	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
34	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
36	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
37	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
38	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
41	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	5	2	5	4	2	5	5	4	5
42	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	5	4	3	1	2	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	1	5	4	4	5
45	4	3	4	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	4	1	2	4	4	4	3	5	4	5	2	1	5	2	4	5	1	5	4	5	5
47	4	4	3	2	3	4	4	4	1	5	5	4	3	3	5	2	4	5	2	5	4	4	4
48	4	5	4	2	2	4	5	5	1	4	4	4	2	1	5	3	4	4	2	5	4	4	5
49	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
50	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
55	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	1	3	3	3	3
56	4	4	5	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0423/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019

04 Februari 2019

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Suci Hayati, S.Ag., M.S.I

2. M. Hanafi Zuardi, M.S.I

di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Siti Choiriyah

NPM : 1502040110

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Judul : Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Prilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Metro Angkatan 2017)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan $\pm$ 2/6 bagian.
 - b. Isi $\pm$ 3/6 bagian.
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1204/In.28.5/D.1/PP.00.9/05/2019 Metro, 15 Mei 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Dekan FEBI IAIN Metro Lampung
di- Tempat

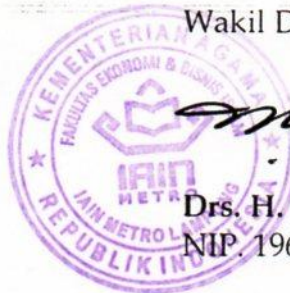
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Metro Angkatan 2017).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,




Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 0014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2300/In.28/D.1/TL.01/09/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **SITI CHOIRIYAH**
NPM : 1502040110
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Ekonomi Syari'ah IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2017".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 17 September 2019

Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Muhammad Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2301/In.28/D.1/TL.00/09/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kajur Ekonomi Syari'ah IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

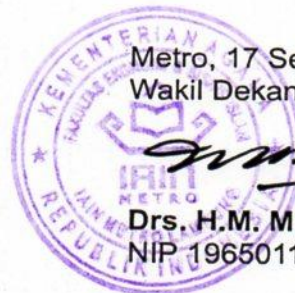
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2300/In.28/D.1/TL.01/09/2019, tanggal 17 September 2019 atas nama saudara:

Nama : **SITI CHOIRIYAH**
NPM : 1502040110
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Ekonomi Syari'ah IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2017".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 17 September 2019
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Muhammad Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-874/ln.28/S/OT.01/10/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SITI CHOIRIYAH

NPM : 1502040110

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502040110.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 23 Oktober 2019
Kepala Perpustakaan

[Signature]
Drs. Mokhtari Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017)

Identitas Responden

1. Nama :
2. No. Telepon :
3. Penghasilan per bulan/pendapatan yang berasal dari orang tua:
☐ < 1 juta ☐ 1 juta – 2 juta ☐ > 2 juta

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang Saudara/i rasakan.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

GAYA HIDUP (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Achievers						
1	Saya bangga menggunakan produk wardah					
2	Saya merasa percaya diri saat saya menggunakan produk wardah					
Believers						
3	produk wardah itu adalah kosmetik yang sesuai dengan keinginan saya					
Experiencers						
4	Saya suka Produk wardah karena merupakan trend saat ini					
5	Saya suka mencoba hal-hal baru termasuk kosmetik yang ada saat ini					

KELOMPOK ACUAN (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengetahuan Kelompok Acuan						
1	teman saya memberikan informasi tentang jenis produk wardah					
2	Teman saya memberi informasi mengenai manfaat produk wardah					
Kredibilitas Kelompok Acuan						
3	Teman yang memberi saya informasi adalah orang yang bisa dipercaya					
Pengalaman Kelompok Acuan						
4	Saya tertarik menggunakan produk wardah setelah mendapat informasi dari teman saya					
5	Teman saya cukup lama sudah menggunakan produk wardah					
Keaktifan dari Kelompok Acuan						
6	Teman saya sering berbagi pengalamannya dan mengajak saya untuk menggunakan produk wardah					
7	Teman saya sering memberi usulan kepada saya mengenai penggunaan produk wardah					
Daya Tarik dari kelompok acuan						
8	Saya tertarik mengikuti teman saya untuk menggunakan produk wardah					
9	Saya membeli dan menggunakan produk wardah setelah melihat penampilan					

PERILAKU KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli produk wardah karena sesuai dengan keinginan					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya yakin dengan kualitas produk wardah					
4	Saya merasa bangga menggunakan produk wardah					
Keputusan Pembelian						
5	Saya memilih produk wardah karena mereknya yang terkenal					
6	Saya memilih produk wardah karena kualitasnya bagus					
Perilaku Pasca Pembelian						
7	Saya merasa puas memakai produk wardah					
8	Saya akan membeli kembali produk wardah					
9	Saya akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain					

Metro, Agustus 2019



Siti Choiriyah
NPM. 1502040110

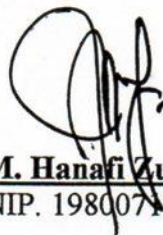
Disetujui oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 197703092003122003



M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 198007182008011012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Kamis 12-08- 2019	Kurangi beberap. kesalahan typo ~ Link website upayakan yg dapat dipertanggung jawabkan kredibilitasnya informasinya dan jelas posisi keberadaannya yg y/ dikonfirmasi konsultasi - Ace y/ online.

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,

Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1.	Kumpat 23-08-2019	Ace 4 / Pendahuluan. Bab I, II dan III - Lanjutkan bimbingan ke Pemb. I sebelum turun ke lokasi penelitian
2.	- -	Ace 4 / APD.

Dosen Pembimbing II


M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,


Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040110 Pembimbing I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at / 29-8-2019	✓	- Ace online	
2.	Rabu / 4-9-2019	✓	- Ace bab I, II & III	

Dosen Pembimbing I



Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ysb,



Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040110 Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1.	Selasa/ 24-09-19	- Perbaiki analisis regresi nya. - Guna Adjust R. - Keanggrahan dan Summary coba lihat lagi rumus masalah dan figura penelitian

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,

Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1.	Selasa/ 24-09-19	- Uji Validitas dan reliabilitas apakah benar pada rumus kelas? - Begaran pengantar kedua Arabes x apakah benar dg R^2 (Sgare)? - Cari buku pedoman yg anda gunakan jika memang tidak sesuai dg pertanyaan saya diatas. - Rumus masalah, Tujuan Penelitian dan kesimpulan masalah di sertakan. - Kesimpulan juga pengantar?

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,

Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

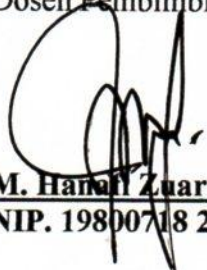
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Rahy 2-10-19	- Cari tahu lagi bentuk analisis core pada analisis regresi berganda

Dosen Pembimbing II


M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,


Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040110 Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1.	Jumat 4-10-2019	- Ke 4/ Bab W dan V - Laporan bimbingan ke Pemb I

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718200801 1 012

Mahasiswa Ysb,

Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1.	Selasa/ 8 Okt '19	- Review abstrak lihat mencakup ty. penelitian, jenis dan sifat pendekatan, sumber data primer teknik analisis dan kesimpulan. Tulis abstrak sesuai 1 alinea. Syndan Lspasi

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,

Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

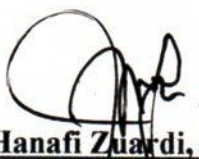
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah
NPM : 1502040110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Kamis/ 10-10-19	Ace Abstract.

Dosen Pembimbing II


M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ysb,


Siti Choiriyah
NPM. 1502040110



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Choiriyah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040110 Pembimbing I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat/4-10-2019	✓	- Syarat & koefisien Determinasi pada Uji Regresi Berganda. dalam lampiran.	
2.	Rabu/9-10-2019	✓	- Beri sedikit uraian analisis lengkapi berhas & yang dibutuhkan seperti abstrak dll.	
3.	Rabu/16-10-2019	✓	- Ace Skripsi Untuk dimunagasyas	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,


Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003


Siti Choiriyah
NPM. 1502040110

RIWAYAT HIDUP



Siti Choiriyah lahir pada tanggal 01 Januari 1997 di Teluk Dalem Ilir. Anak pertama dari pasangan Bapak Katiran dan Ibu Badriah. Tinggal bersama orang tua di Desa Teluk Dalem Ilir, Kecamatan Rumbia Kabupaten Lampung Tengah. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di SDN 1 Teluk Dalem Ilir diselesaikan pada tahun 2009, selanjutnya di SMP Negeri 1 Way Seputih diselesaikan pada tahun 2012, dilanjutkan kejenjang SMA Negeri 1 Seputih Banyak diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro.