

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumsi manusia biasa bersumber pada dualitas yaitu *economic rasionalism* dan *utilitarianism* yang keduanya lebih menekankan kepentingan individu (*self interest*) dengan mengorbankan kepentingan pihak lain. Konsep *self interest rationality* menurut Edgeworth, meskipun secara ekonomi terkesan baik, tetap mengandung konsekuensi terhadap perilaku konsumsi yang lebih longgar karena ukuran rasional adalah selama memenuhi *self interest* tersebut. Sedangkan *utilitarisme* yang menekankan bagaimana manfaat terbesar dapat diperoleh meski harus mengorbankan kepentingan/ hak pihak lain.²

Islam tidak melarang konsumsi kecuali memang itu dilarang seperti anjing dan babi, darah bangkai, dll. Konsumsi dalam Islam didasarkan pada kebutuhan, sehingga tidak berlebih-lebihan. Islam juga mencegah sifat kikir dan pelit sebagaimana digambarkan dalam Al-Qur'an bahwa perilaku kikir dengan perilaku setan sebagaimana dilihat dari ayat yang terkait dengan perilaku hidup boros. Konsumsi dalam Islam lebih didasarkan atas kebutuhan atau *needs*, dan tidak dilihat dari keinginan atau

² Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", *Dinamika Pembangunan*, Vol.3, No.2, 2006, hal. 196-197

wants. Perbedaan ini tentunya meliputi perbedaan yang sifatnya hanya perbedaan sesaat atau hawa nafsu.³

Perbedaan kebutuhan fisiologis dipengaruhi oleh perbedaan psikologis sehingga melahirkan berbagai bentuk konkrit kebutuhan hedonistik, materialistik dan *wasteful* seperti cita rasa seni, kesombongan dan kemewahan. Pada akhirnya konsumsi tersebut mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan sosial akibat sikap yang individualistik sebagai konsekuensi kelebihan kekayaan dan untuk mencapai kepuasan maksimum. Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi.⁴

Masyarakat modern adalah masyarakat yang konsumtif, masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Akan tetapi, konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya dan sistem masyarakat pun telah berubah, dan yang ada kini adalah masyarakat konsumen yang mana kebijakan dan aturan-aturan sosial masyarakat. Mahasiswa juga dapat dikatakan sebagai masyarakat modern di era zaman sekarang.

Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa yang diharapkan dapat menjalankan kewajiban akademik di perguruan tinggi sesuai dengan

³ Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya", *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 03, No. 02, (2019), hal 173

⁴ *Ibid.*, hal.197

tujuan awal mereka dengan harapan dapat menjadi lebih baik pada tingkah laku, perbuatan serta mendapatkan pekerjaan yang diinginkan untuk menjadikan kondisi ekonomi keluarga lebih baik dari sebelumnya. Segala materi telah dikorbankan orang tua demi anaknya menjadikan sebuah keharusan bagi mahasiswa untuk sadar akan segala hal yang sebaiknya dilakukan sebagai pertanggung jawaban mereka demi tercapainya tujuan dan harapan dari orang tua dan mahasiswa.

Pada kenyataannya mahasiswa juga merupakan makhluk sosial dimana mereka akan saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya, yang nantinya akan memberikan dampak positif maupun negatif pada mahasiswa tersebut, salah satu contoh dari dampak positif yakni menambah wawasan baru terhadap budaya baru, mendorong mahasiswa untuk melakukan perubahan pola pikir yang baru. Adapun dampak negatifnya adalah adanya beberapa mahasiswa yang berperilaku konsumtif di mana ada kecenderungan sebagai manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu berlebihan atau secara tidak terencana.⁵

Menurut Solomon, gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang.⁶ pola dan gaya hidup kaum remaja pada saat ini dengan mengalami perubahan seperti aktivitas yang dilakukan remaja pada kehidupan sehari-

⁵ Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo, "Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif", *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 7, No.3, 2018, hal. 1026

⁶ Meriena Putri Ajiwibawani, "Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.3, No.2, 2015, hal.1

harinya. Konteks remaja dalam penelitian ini ialah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2020-2021. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2020-2021 lebih memilih untuk menghabiskan waktu berbelanja di *E-commerce Shopee*.

Hal ini dikaji berdasarkan dengan hasil observasi pada beberapa mahasiswa Program Studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2020 dengan jumlah 30 mahasiswa yang telah diwawancarai. Mereka menyampaikan bahwa cenderung memilih berbelanja melalui *online* dan kebanyakan mereka menggunakan situs *e-commerce Shopee*. Bagi mereka, *Shopee* merupakan *platform* berbelanja online yang memiliki banyak fitur baru yang ditawarkan seperti *Shopee Cash On Delivery*, *ShopeepayLater*, gratis ongkir dan potongan harga bahkan *flash sale*.

Adanya *fitur* tersebut membuat mereka lebih irit dalam menggunakan uang tetapi produk yang dikonsumsi untuk kualitas dan kuantitas tetap sesuai dengan yang diharapkan mereka. Mereka juga menyampaikan bahwa kebanyakan memilih untuk berbelanja pakaian yang *fashionable*. Apalagi anak kuliah yang dituntut untuk tetap tampil cantik dan rapi terutama mereka yang jurusan perbankan syariah sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan pakaian untuk kuliah maka cenderung mereka memilih menggunakan *E-commerce Shopee*.⁷

⁷ Vingky Agnes, Hasil Wawancara pada tanggal 14 April 2023 pukul 09.15 – pukul 11.30

Penjelasan tersebut juga sama dengan yang disampaikan oleh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021 dengan jumlah 15 mahasiswa yang telah diwawancarai. Mereka menyampaikan lebih menyukai berbelanja *via online*. Menurut mereka, berbelanja *via online* itu *simple*, praktis dan cepat. Mereka lebih suka menggunakan Shopee karena bagi mereka *Shopee* itu banyak fitur yang ditawarkan. Mereka sering belanja dengan sistem *Cash On Delivery* katanya untuk meminimalisir penipuan apalagi jika belanjanya dalam jumlah yang banyak.

Semakin meningkatnya kalangan remaja terutama mahasiswa untuk ingin tampil *fashionable* dan sosial media sebagai tempat pilihan untuk mereka dapat tampil *fashionable* jadi mahasiswa kebanyakan berbelanja pakaian terutama pakaian untuk kuliah karena memang sekarang banyak remaja yang *fashionable* seperti foto *outfit on the day* diupload di *instagram*. Mereka jadi mengikuti gaya hidup yang seperti itu juga. Apalagi sekarang juga ada *tiktok*, maka dengan keinginan yang ingin tampil *fashionable* pilihan yang cocok dan murah untuk belanja itu *Shopee*.⁸

E-Commerce merupakan transaksi penjualan dan pembelian beli barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, perusahaan maupun pemerintah, yang dilakukan dengan media *computer* melalui jaringan. Manfaat belanja *online* yaitu waktu belanja menjadi lebih efisien dan juga

⁸ Vingky Agnes, Hasil Wawancara pada tanggal 14 April 2023 pukul 13.12 – pukul 14.45

antara penjual dan pembeli dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Jual beli *online* terjadi sepenuhnya secara *online*, dan baik penjual maupun pembeli tidak pernah bertemu secara langsung. Transaksi yang dilakukan tersebut didasarkan atas saling rela dan kepercayaan antara satu dengan lainnya, sehingga transaksi jual beli antara kedua belah pihak dilakukan secara elektronik atau melalui internet.⁹

Seiring dengan perkembangan zaman, mahasiswa mencari sesuatu yang praktis dan segera untuk kebutuhan sehari-hari. Berbagai layanan kemudian diberikan untuk membantu masyarakat agar lebih cepat. Setiap bisnis ingin memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen untuk bertahan hidup. Perusahaan pun akan menghasilkan lebih banyak uang jika sistem distribusinya lebih menarik bagi pelanggan, mudah digunakan, dan menguntungkan. Munculnya *Shopee* yang membuat ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja *online* juga dikarenakan adanya perkembangan gaya hidup konsumen yang berbeda dari sebelumnya.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi dikarenakan adanya perubahan sosial dalam tatanan masyarakat serta lingkup mahasiswa yang berubah seperti *munculnya trend outfit on the day* di *instagram* lalu adanya sosial media *tiktok*. Perubahan-perubahan tersebut lah yang akhirnya mempengaruhi gaya hidup seseorang yang akhirnya dapat berdampak pula pada keputusan pembelian seseorang

⁹ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 7

dalam berbelanja. Selain itu, mudahnya berbelanja *online* yang praktis, cepat dan aman berdasarkan persepsi mahasiswa sendiri.

Amstrong menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor yang berasal dari dalam diri (internal) terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor yang berasal dari luar (eksternal) terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.¹⁰ Seperti halnya mahasiswa yang disampaikan dalam wawancara di mana mereka cenderung menyatakan bahwa tuntutan tampil cantik, keinginan untuk ber *outfit on the day* di media instagram dan dilihat dari tiktok membuat mereka berkeinginan untuk tampil *fashionable*.

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan mentalnya.¹¹ Menurut London dan Bitta dalam Suci Wahyuni dan Yadi Ruyadi, menyatakan bahwasannya faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, populasi, kelas sosial, kelompok afinitas, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi.¹² Wahyudi menyatakan bahwa uang saku juga merupakan pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya di mana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola

¹⁰ Meriena Putri Ajiwibawani, Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.3, No.2, 2015, hal.3

¹¹ Rumbiati dan Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Oktober, 2020), hal. 59

¹² Suci Wahyuni dan Yadi Ruyadi, "Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita", *Jurnal Sosieta*, Vol. 8, No. 1, (2018), hal. 491

konsumsi seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan uang saku berkaitan dengan pola konsumsi seseorang.

Menurut Mangkunegara, perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh kekuatan sosial budaya dan kekuatan *psikologis*. Kekuatan sosial budaya khususnya faktor kelas sosial dalam hal ini adalah kekayaan yang dimiliki (uang saku) yang dimiliki mahasiswa tersebut kemudian faktor kelompok acuan dalam hal ini adalah lingkungan teman sebaya serta kekuatan faktor kepribadian. Seperti halnya yang disampaikan mahasiswa bahwa dari segi uang saku menjadi lebih irit menggunakan *shopee* karena banyak *fitur* yang ditawarkan tetapi kualitas produk tidak menurun karena di *Shopee* produknya bagus-bagus. Dari segi kepribadian seperti yang disampaikan, karena kebutuhan kuliah, berkeinginan *trend fashionable*.¹³

Menurut Idriani, umumnya semakin tinggi uang saku yang dimiliki mahasiswa semakin tinggi pula kegiatan konsumsi seseorang. Namun, pada kenyataan hal tersebut tidak selalu terjadi karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Seperti yang disampaikan mahasiswa pada wawancaranya, mereka cenderung menyatakan memang berbelanja yang paling disukai yakni pada *platform Shopee* tetapi *Shopee* juga dapat membuat uang saku mereka irit karena banyak *fitur* yang ditawarkan seperti *ShopeepayLater* jadi membayar uang setelah produk datang, gratis ongkir di mana mahasiswa tidak perlu membayar ongkir pengiriman dan potongan harga serta *flash sale*.

¹³ Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Wibowo, "Pengaruh Uang Saku, Locus of Control dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif", *Economic Education Analysis Journal*, Vol.7, No.3, 2018, hal.1027

Jika mereka berbelanja secara langsung di toko pasti uang saku mereka dapat langsung habis karena mereka membayar langsung ditempat tetapi di *Shopee* mereka memiliki banyak cara dengan memanfaatkan *fitur* yang ada salah satunya yakni *fitur ShopeepayLater*. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi atau produk yang memenuhi harapan konsumen.¹⁴

Menurut Baum dalam Sudarnice, Andry Stepahnie Titing dan Evi Sriwahyuni, faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi pasar, uang, manajemen, orang, motivasi, material, mesin dan mekanik, metode informasi modern (*modern information method*) dan persyaratan proses produksi (*pemasangan persyaratan produk*).¹⁵ Menurut Sofjan Assauri, isu-isu yang secara langsung dapat mempengaruhi kualitas produk disebut sebagai sembilan bidang fundamental atau 9M yakni, *market, money, management, man, motivation, material, machine and mecanization, modern information methode, dan mounting product requirement*.¹⁶

Pada faktor kualitas produk seperti yang disampaikan mahasiswa uang saku mereka menjadi irit tetapi kualitas dan kuantitas tidak mempengaruhi atau bisa dikatakan menurun. Justru dengan berbelanja di

¹⁴ Joseph P. Cannon William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy, *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hal. 286

¹⁵ Sudarnice, Andry Stepahnie Titing dan Evi Sirwahyuni, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Ziola Aneka Jaya Kolaka), *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, (2022), hal. 23

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*, (Jakarta: Rjaa Grafindo, 2009), hal. 362

shopee dan adanya *fitur-fitur* yang ditawarkan memuat mereka lebih menyukai berbelanja *online*. Dari segi pasar dikarenakan *e-commerce Shopee* lebih disukai oleh mahasiswa dan *fitur-fitur* yang ditawarkan, dari segi uang yakni uang saku yang dimiliki mahasiswa, motivasi dapat dilihat dari penyampaian mereka mengenai *trend tiktok*, berpakaian atau *fashionable*, dan *upload outfit on the day* di instagram.

Adanya pembahasan mengenai gaya hidup, uang saku dan kualitas produk berdasarkan observasi dan kajian ilmiah yang digunakan maka dengan ini peneliti memilih variabel gaya hidup, uang saku dan kualitas produk sebagai variabel penelitian dan juga keputusan pembelian dikarenakan atas dasarnya gaya hidup yang dijalani mahasiswa, uang saku yang dimiliki mahasiswa dan kualitas produk yang dinilai oleh mahasiswa dengan ini pemilihan variabel tersebut digunakan. Sesuai dengan pendapat Katubi, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni akses yang mudah, kualitas produk, harga terjangkau, promosi yang menarik, gaya hidup, uang saku dan *review* dari pembeli lain.¹⁷

Menurut Ahmad dalam Katubi, Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipandu oleh lebih dari sekedar keinginan mereka. Keinginan pembeli untuk membeli kembali akan meningkat ketika strategi perusahaan diterapkan yang terhubung dengan rasa nyaman dan motivasi pembeli. Keputusan pembelian merupakan pendekatan problematik terhadap tindakan orang untuk membeli produk atau jasa untuk memenuhi

¹⁷ Katubi, "Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee", *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol. 18, No. 3, (Juli, 2020), hal. 203

keinginan dan kebutuhan sehari-hari, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, alternatif pembelian konsumen, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller dalam Prameswari Indriyani dan Listya Istiningtyas menyatakan bahwa ada beberapa proses yang harus dilalui konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yaitu proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dalam Firmansyah, faktor-faktor yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran (*marketing stimulation*), rangsangan lain (*other stimulation*), karakteristik pembeli (*buyer characteristic*), proses keputusan membeli (*buying decision proses*) dan keputusan pembeli (*buyer's decision*).

Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Setiadi dalam Prameswari Indriyani dan Listya Istiningtyas adalah faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).¹⁹

¹⁸ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 15

¹⁹ Prameswari Indriyani dan Listya Istiningtyas, "Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang", *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, Vol. 1, No. 4, (Desember, 2021), hal. 490

Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Rumbiat dan Herlyana yang menemukan bahwa gaya hidup secara parsial maupun simultan mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa. Gaya hidup meningkatkan minat internal seseorang dalam belanja *online* dan juga meningkatkan minat eksternal karena tingginya permintaan.²⁰ Mitha Permata Ilmawati Ruswendi Pura dan Putu Nina Madiawati juga menemukan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup melalui perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹

Hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo dalam penelitiannya juga menyatakan bahwasannya, uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti seiring dengan bertambahnya uang saku mahasiswa (meningkat), kebiasaan belanja mahasiswa juga meningkat. Sebaliknya, jika uang saku mahasiswa berkurang (menurun), maka perilaku konsumsi mahasiswa juga berkurang.²² Titi Rismayanti dan Serli

²⁰ Rumbiati dan Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (Oktober, 2020), hal. 64

²¹ Mitha Permata Ilmawati Ruswendi Pura dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Of Economic, Management, and Accounting*, Vol. 4, No. 2, (September, 2021), hal 214

²² Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo, "Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control*, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif", *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 7, No. 3, (2018), hal. 1038

Oktapiani dalam penelitiannya juga menyatakan bahwasannya, uang saku berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.²³

Hal ini juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandu Dzaky L, N. Rachma dan Afi Rahmat bahwasannya pada toko *online Bukalapak* keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.²⁴ M. Rifqi Aizm, Fajar Azam Pasha Akhmad dan Slamet Suprihanto dalam penelitian juga menyatakan bahwasannya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana). Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sekonomi Tribuana.²⁵

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik menggunakan penelitian untuk lebih mendalami pengaruh gaya hidup, uang saku, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi**

²³ Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani, “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”, *Nusantara Journal Of Economics*, Vol. 2, No. 2, (Desember, 2020), hal. 36

²⁴ Pandu Dzaky L, N. Rachma dan Afi Rahmat, “Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Prodyk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (2017), hal. 137

²⁵ M. Rifqi Aizm, Fajar Azam Pasha Akhmad dan Slamet Suprihanto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemblian Di Aplikasi Shopee”, *Jurnal Al-Misbah*, Vol. 1, No. 1, (2020), hal. 116

**Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung Angkatan 2020-2021)”.
Tulungagung Angkatan 2020-2021)”.**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang diajukan oleh penulis dapat diidentifikasi dari permasalahan berikut:

1. Gaya hidup mahasiswa yang semakin kekinian tetapi tidak melihat latar belakang kehidupan yang sesungguhnya.
2. Uang saku yang dimiliki mahasiswa masih tergolong rendah karena belum mempunyai pendapatan yang tetap akan tetapi bisa berbelanja di aplikasi *Shopee*.
3. Kualitas produk masih negatif yang membuat mahasiswa ragu untuk membeli sebuah produk di aplikasi *Shopee*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup, uang saku dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
3. Apakah uang saku berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji gaya hidup, uang saku dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.
2. Untuk menguji gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.
3. Untuk menguji uang saku berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.
4. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai kajian keilmuan di bidang Perbankan Syari'ah dan pengembangan di bidang ilmu Manajemen Bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan dalam penelitian ini mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup, uang saku dan kualitas terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

b. Bagi Peneliti di Masa Depan

Sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pembahasan mengenai masalah Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dilihat dari luasnya pembahasan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* agar pembahasan ini jelas dan mudah dipahami, maka peneliti hanya memfokuskan peneliti kepada:

1. Dalam pembahasan ini dibatasi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2020-2021 saja.
2. Penelitian difokuskan kepada gaya hidup, uang saku dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya pengguna *shopee*.

3. Penelitian ini hanya melihat pengaruh keputusan pembelian di *Shopee* yang meliputi gaya hidup, uang saku dan kualitas produk.

G. Penegasan Istilah

Selanjutnya untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasi istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari judul "Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*".

1. Secara Konseptual

- a. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang tercermin dalam keadaan *psikografisnya*.²⁶
- b. Uang saku adalah sejumlah uang yang diterima seseorang dalam jangka waktu tertentu.²⁷
- c. Kualitas produk adalah salah satu cara agar bisnis dapat menyediakan barang yang berkualitas tinggi atau barang yang memenuhi harapan konsumen.²⁸
- d. Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah tentang bagaimana orang bertindak untuk memenuhi keinginan dan

²⁶ Rumbiati dan Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Oktober, 2020), hal. 59

²⁷ Martika Siti Mubarakah dan Vivi Pratiwi, "Pengaruh E-Commerce, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 04, (April, 2022), hal. 498

²⁸ Joseph P. Cannon William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy, *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hal. 286

kebutuhan sehari-hari mereka dengan membeli barang atau jasa. Ini termasuk mencari tahu apa yang mereka inginkan dan butuhkan, mencari informasi, menimbang berbagai pilihan, membuat keputusan, dan perilaku membeli.²⁹

2. Definisi Operasional

a. Gaya Hidup.

Indikator gaya hidup terdiri dari tiga faktor, diantaranya:

- 1) Aktivitas (*Activity*)
- 2) Interest
- 3) Pendapat (*Opinion*)³⁰

b. Uang Saku

Indikator uang saku meliputi:

- 1) Literasi keuangan
- 2) Pendapatan³¹

c. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono adalah:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

²⁹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 15

³⁰ Dawud Luthfianto dan Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, (Februari, 2017), hal. 4

³¹ Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani, "Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa", *Nusantara Journal Of Economics*, Vol. 2, No. 2, (Desember, 2020), hal. 33

- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- 8) *Serviceability* (kemampuan layanan)³²

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat lima indikator keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pembelian Produk
- 2) Pembelian Merk
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian
- 4) Penentuan Waktu Pembelian
- 5) Jumlah³³

H. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan

³² Giardo Permadi Putra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1, (Juli, 2017), hal. 125

³³ Surya Sanjaya, “Pengaruh promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, (Oktober, 2015), hal. 112

penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi:

BAB I Pendahuluan terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, yang meliputi gaya hidup, uang saku, kualitas produk, keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hiptesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari : hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), temuan penelitian

BAB V Pembahasan hasil penelitian

BAB VI Penutup, terdiri dari : kesimpulan dan saran

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari : daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.