

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian yang dilakukan penelitian merupakan pedoman dan penguat teori untuk melakukan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian sejenis yang pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini dipelajari agar dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan analisis gaya hidup mahasiswa dalam berbelanja secara online di shopee.

Penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung dalam melakukan penelitian. Dibawah ini gambaran penelitian terdahulu yang penulis sajikan.

No	Nama Penelitian Dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Mira Yuliana Padmawati, SU Harsono.(2018)	Implementasi Literasi Ekonomi pada Gaya Hidup Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014	Kualitatif	Gaya hidup dipengaruhi oleh perkembangan zaman, di era milenial ini. Hal ini menyatakan bahwa kecanggihan teknologi membuat semua serba praktis, misalnya mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta lebih suka membeli barang melalui online di shopee, tokopedia,maupun	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang lifestyle atau gaya hidup sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana penelitian terdahulu objek penelitiannya yang berfokus kepada mahasiswa

				di aplikasi lazada dari pada harus pergi ketokonya. Karena dirasa mudah untuk dijangkaui, menghemat waktu, dan tenaga, disamping itu melalui online juga bisa melihat barang, harga, dan kualitas bahan serta deskripsi lain yang mendukung kualitas barang tersebut.	Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan objek peneliti adalah Santri asrama 10 Hurun Inn.
2.	Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, Atika Nurhayati (2016)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)	Deskriptif Kualitatif	Konsumen kaki naga dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli kaki naga ikan dan udang di CV. Bening Jati Anugrah,Kabupaten Bogor Kuisisioner yang dibagikan kepada 31 orang responden meliputi karakteristik umum konsumen yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, perkerjaan, pendapatan, asal daerah, dan suku. Yang terdiri dari Jenis kelamin wanita sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 80,65% dan konsumen laki-laki sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 19,35%. Sedangkan di tinjau dari Pekerjaan pegawai swasta sebanyak 9 orang dengan persentase	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian. Objek penelitian terdahulu adalah CV. Bening Jati Anugrah Kabupaten Bogor, sedangkan objek peneliti adalah santri asrama 10 hurun inn.

				29,03%. Jenis pekerjaan terendah yaitu pegawai negeri sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,45%.	
3.	Teuku Zulkhairi (2021)	Pendidikan Dayah Menjawab Problematika Bangsa Studi Gaya Hidup Santri Dayah Babussalam	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa santri dipondok pesantren memiliki gaya hidup yang dapat menjadi model ideal bagi kehidupan bangsa Indonesia. Gaya hidup hasil dari proses pendidikan tersebut antara lain yaitu kesederhanaan, saling tolong menolong, ukhuwah islamiyah, terjaga dan sebagainya.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup santri perbedaanya terletak pada objek dimana penelitian terdahulu objek penelitiannya lebih membahas kearah pendidikan problematika bangsa sedangkan peneliti lebih fokus ke santri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.
4.	Regina Dwi Amelia, Michael, Rachman Mulyadi (2021)	Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Kencantikan	Kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa vriabel online consumer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti keputusan pembelian. sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan peneliti terdahulu serta pada objek penelitiannya.
5.	Nina Ta'diampang (2020)	Implementasi Gaya Hidup Modern Mahasiswa Teologi IAKN Toraja Masa Kini Dalam Masyarakat	Kualitatif	Gaya hidup modern masa kini memang sangat berpengaruh dalam masyarakat indonesia terutama mahasiswa IAKN Toraja yang cenderung	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang lifestyle perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu

				konsumentif yang hanya bergantung pada hasil pihak lain, namun tidak bisa menghasilkan sendiri dan cenderung hedonis dimana seseorang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.	tempat objek penelitian
6.	Gina aulia, Husnurrofiq, Syahrani. (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, faktor-faktor tersebut yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan berbelanja online yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian secara online Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu lebih fokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu obyek, dan metode yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Sussanto, 2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk . Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 99), proses keputusan pembelian Diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (problem Recognition), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi Sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen Yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih

Banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk Mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan Pameran.
3. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan Produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang Sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang menjadi domain Pemasar. Akan tetapi hal ini masih harus diteliti lebih lanjut, karena Kemungkinan berbeda kasus per kasus.

Mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan. Pada tahap keputusan Pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu (Herlambang, 2014) :

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif Yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon Konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang Lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang Lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin Mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga Berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat Jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat Pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, Menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi Oleh resiko yang difikirkan.

Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus Memahami dan mencari tahu apakah konsumenya puas atau tidak puas Dengan produk yang dijualnya. Karena kosumen yang tidak puas akan Melakukan aksi

berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membuju dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/berniat (*Desire*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

4. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

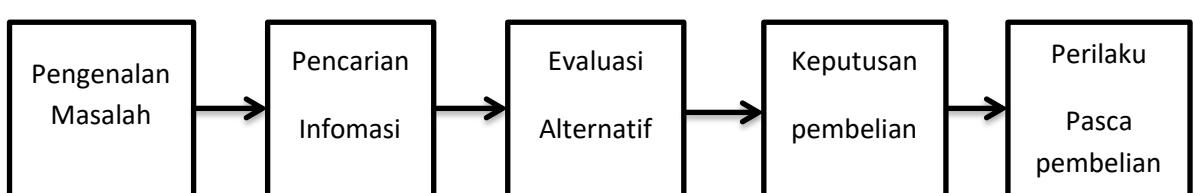
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk makli mksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian , konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses keputusan Pembelian Konsumen



1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan ekternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Infomrasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsuem telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif.

Eavaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli atau konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedian jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan pengguna produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat satu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.



The American Marketing Association (1995) dalam Peter dan Olson (2010:5) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “The dynamic interaction of affect and Cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the Exchange aspect of their lives”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai Interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana Manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Engel *et al* (2010:3) perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan Menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan Menyusul dari tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, Dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan Institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku Yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting Lainnya (Lamb, 2001).

b) Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator Lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) Membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- 
- 1. Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
 - 2. Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
 - 3. Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

- 1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam Siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan Menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya Hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis.

Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

2.4 Pondok Pesantren

Menurut Zamakhsari Dhofier pesantren adalah sebuah asrama pendidikan tradisional, dimana para siswanya atau santrinya semua tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan kyai dan mempunyai untuk menginap para santri. Santri tersebut berbeda dalam komplek yang juga menyediakan masjid untuk beribadah, ruang untuk belajar dan kegiatan keagamaan lainnya.

Menurut Mastuhu pesantren merupakan lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari. Sedangkan M. Dawan Raharjo “ Pondok pesantren adalah suatu lembaga keagamaan yang mengajarkan, mengembangkan dan menyebarkan agama Islam.

Menurut Sudjoko Prasojo pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama, umumnya dengan cara non klasikan, dimana seorang kyai mengajarkan ilmu agama Islam kepada santri-santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulsi dalam Bahasa Arab oleh ulama abad pertengahan, dan para santrinya biasanya tinggal di pondok (Asrama) dalam pesantren tersebut.

Dari beberapa definisi yang di berikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah lembaga pendidikan yang bernafaskan islam untuk memahami, menghayati, mengamalkan ajaran islam dengan menekankan moral agama sebagai pedoman hidup bermasyarakat, yang didalamnya mengandung beberapa elemen yang tidak bisa di pisahkan, yang antara lain kyai sebagai pengasuh sekaligus pendidik, masjid sebagai sarana



peribadatan sekaligus berfungsi sebagai tempat pendidikan para santri dan asrama sebagai tempat tinggal dan belajar santri.

2.5 Unsur-Unsur Pondok Pesantren

Unsur-unsur dalam pondok pesantren dapat disebut sebagai ciri-ciri yang secara umum dimiliki oleh pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan sekaligus lembaga sosial yang secara informal itu terlibat dalam pengembangan masyarakat pada umumnya, Zamakhsyari Dhofir menyebutkan lima elemen dasar dari tradisi pondok pesantren yang melekat atas dasar dirinya yang meliputi pondok, Masjid, Pengajaran kitab-kitab Islami Klasik, Santri, dan Kiyai.

Tapi kalau dilihat dari berdirinya pesantren, maka kelima elemen itu urut-urutanya adalah: Kiyai, Masjid, Santri, Pondok, dan pengajaran kitab-kitab Islami Klasik. Kiyai sebagai cikal bakal berdirinya pondok pesantren, biasanya tinggal disuatu tempat yang baru dan cukup luas. Karena terpanggil untuk berdakwah, maka dia mendirikan masjid yang terkadang bermula dari musholla atau langgar yang sederhana, jama'ah semakin banyak, dan yang bertempat tinggal jauh dari tempat pertemuan tersebut, maka para jama'ah yang lain biasanya disebut sebagai santri. Jika mereka yang bermukim disitu jumlahnya cukup banyak, maka perlu dibangunkan pondok atau asrama khusus sebagai tempat peristirahatan setelah melaksanakan kegiatan, agar tidak mengganggu ketenangan masjid dan keluarga kiyai. Dengan mengambil tempat dimasjid, kiyai mengajar para santrinya dengan materi kitab-kitab islam klasik.

1. Kiyai

Keberadaan seorang kiyai dalam sebuah pesantren, adalah laksana jantung bagi kehidupan manusia. Begitu urgensi dan esensialnya kedudukan seorang kiyai, karena dia adalah perintis, pendiri, pengelola, pengasuh, pemimpin dan terkadang juga pemilik tunggal sebuah pesantren. Pertumbuhan dan perkembangan suatu pesantren semata-mata tergantung kepada kemampuan pribadi kiyai, sebab kiyai adalah seorang yang ahli tentang pengetahuan islam. Gelar atau sebutan kiyai, biasanya diperoleh seseorang berkat kedalaman ilmu keagamaannya, kesungguhan perjuangan ditengah umat, kekhusu'annya didalam beribadah, dan kewibawaannya sebagai pemimpin. Sebagaimana yang dikemukakan oleh H.A Mukti Ali, semata karena faktor pendidikan, tidak menjadi jaminan bagi seseorang untuk memperoleh gelar sebagai seorang kiyai, melainkan faktor bakat dan seleksi alamiah yang lebih menentukannya.

2.6 Santri

Kata santri menurut kamus besar bahasa indonesia berarti orang yang mendalami agama Islam, orang yang beribadah dengan sungguh-sungguh, orang yang soleh slehah. Santri identik dengan seseorang yang tinggal dipondok pesantren yang kesehariannya menkaji kitab salaf atau kitab kuning, dengan tubuh dibalut sarung, peci, serta pakaian ala santri menjadi pelengkap dan menambah ciri khas tersendiri bagi mereka. Asal-usul kata “santri” sendiri menurut DR. Nurcholis Majid sekurang-kuarngnya ada dua pendapat yang dapat dijadikan bahan acuan. Pertama, berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu ”*Santri*”, yang berarti orang yang *melek*. Kedua berasal dari bahasa Jawa, yaitu ”*cantrik*”, yang berarti

seseorang yang mengikuti kyai di mana pun ia pergi dan menetap untuk menguasai suatu keahlian tersendiri.

Kata santri pun dapat dibagi menjadi dua. Ada santri modern dan ada santri tradisional. Seperti juga ada pondok modern dan ada juga pondok tradisional. Sedang dari segi tempat belajarnya, ada istilah "santri kalong" dan ada juga "santri tetap". Santri kalong adalah orang yang berada di sekitaran pondok pesantren yang ingin menumpang belajar di pondok pada waktu-waktu tertentu.

2.7 Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup atau lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungannya melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah segala aktivitas atau kegiatan, bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka serta kebiasaan hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan dan sekitarnya.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan

berada dari kelompok lain berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realita sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012 :192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

2.7.1 Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwa,2011:45) :

1. **Funcionalists.** Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. **Nurtures.** Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. **Aspirers.** Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie Klaik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. **Experentials.** Membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan,hobi, dan kesenangan. Pendidikan rata-rata, tetapi pendidikannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. **Succeeders.** Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan pendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. **Moral majority.** Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencarian nafkah tunggal.
7. **The golden years.** Kebanyakan adalah orang pensiun, tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. **Sustainers.** Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. **Subsistors.** Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencarian nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas

2.8 Kerangka Pemikiran

Gaya Hidup atau *lifestyle* telah menjadi bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Maka dari itu para santri asrama 10 hurun inn mengimplementasi gaya hidupnya dengan cara menentukan keputusan pembelian produk secara online di shopee yang dipilih sesuai dengan keinginan masing-masing para santri.

Study Empiris

1. Mira Yuliana Padmawati, SU Harsono. (2018) :
“Implementasi Literasi Ekonomi pada Gaya Hidup Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014”
2. Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, Atika Nurhayati (2016) :
“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV.Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)”
3. Teuku Zulkhairi (2021): “ Pendidikan Dayah Menjawab Problematika Bangsa Studi Gaya Hidup Santri Dayah Babussalam
4. Regina Dwi Amelia, Michael, Rachman Mulyadi (2021) :
“Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kencantikan”
5. Nina Ta'diampang (2020) :
“Implementasi Gaya Hidup Modern Mahasiswa Teologi IAKN Toraja Masa Kini Dalam Masyarakat”
6. Gina Aulia, Husnurofiq,Syahrani (2020) :
“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee”

Study Teoritis

1. Sugiyono.2017.”metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D”. Bandung Alfabeta.
2. Morissan, M.A.”Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu” Jakarta : Kencana, 2010.
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2008. “ Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga
4. Fandy Tjiptono,Anastasia Diana, 2019” kepuasan Pelanggan” Yogyakarta.

Judul Penelitian

Implementasi Gaya Hidup Santri Asrama X Hurun Inn
Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee

Metode Penelitian
Kualitatif