

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI PASAR SANGKUMPAL BONANG



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

RISKI ARDILLA SAFITRI

NIM. 21 404 00036

PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI PASAR SANGKUMPAL BONANG



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh
RISKI ARDILLA SAFITRI
NIM. 21 404 00036

Pembimbing I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Pembimbing II

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

Hal: Skripsi
An. Riski Ardilla Safitri

Padangsidimpuan, 8 Mei 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Riski Ardilla Safitri yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riski Ardilla Safitri
NIM : 21 404 000036
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 08 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,



Riski Ardilla Safitri
NIM. 21 404 000036

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Ardilla Safitri

NIM : 21 404 00036

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 08 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Riski Ardilla Safitri

NIM.21 404 00036



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080 *Faximile* (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

Nama : Riski Ardilla Safitri
NIM : 21 404 00036
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang

Ketua


Dra. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris


Muhammad Wandiysah, M.E
NIDN. 202702029303

Anggota


Dra. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902


Muhammad Wandiysah, M.E
NIDN. 202702029303


Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301


Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIDN. 2017038301

Pelaksanaan Sidang Munaqasah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Kamis, 5 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,88
Predikat : Pujiwan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DI PASAR
SANGKUMPAL BONANG**
NAMA : RISKI ARDILLA SAFITRI
NIM : 21 404 00036

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 07 Juli 2025



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : Riski Ardilla Safitri

NIM : 21 404 00036

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang

Penelitian ini dilatar belakangi atas terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang semula lebih banyak dilakukan di pasar tradisional seperti Pasar Sangkumpal Bonang, kini beralih ke pasar modern dan platform belanja *online*. Pergeseran ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat akibat kemajuan teknologi digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan. Namun, terjadi penurunan pengunjung di pasar Sangkumpal Bonang, tetapi sebagian konsumen tetap loyal berbelanja di sana karena nilai-nilai seperti harga terjangkau, interaksi sosial, keberpihakan pada produk lokal, dan kedekatan dengan pedagang. Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, tidak hanya dalam konteks mengikuti tren modern, tetapi juga dalam mempertahankan nilai-nilai tradisional dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Sampel penelitian ini adalah konsumen di pasar Sangkumpal Bonang. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan ketentuan tertentu. Jumlah responden 70 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu gaya hidup (X) dan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Dari hasil uji t diketahui untuk gaya hidup nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,049 > 1,995$) dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Pasar Sangkumpal Bonang

ABSTRACT

Name : Riski Ardilla Safitri
NIM : 21 404 00036
Thesis Title : The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Market Sangkumpal Bonang

This research is based on a shift in consumer behavior in shopping, from what was originally more done in traditional markets such as Sangkumpal Bonang Market, now switching to modern markets and online shopping platforms. This shift is triggered by changes in people's lifestyles due to advances in digital technology that offer convenience, efficiency, and convenience. However, there has been a decrease in visitors at the Sangkumpal Bonang market, but some consumers remain loyal to shop there because of values such as affordable prices, social interaction, alignment with local products, and proximity to traders. This phenomenon shows that lifestyle is an important factor influencing consumer behavior, not only in the context of following modern trends, but also in maintaining traditional and social values. This study aims to test and analyze the influence of lifestyle on consumer behavior in Sangkumpal Bonang Market. This type of research is a quantitative research with simple regression analysis. The sample of this study is consumers in the Sangkumpal Bonang market. Samples were taken by purposive sampling technique. Purposive sampling is a sampling method with certain conditions. The number of respondents was 70 respondents. Data was collected using questionnaires. The variables in this study are the independent variable, namely lifestyle (X) and the bound variable (Y), namely consumer behavior. From the results of the t-test, it is known that for lifestyle the tcal value of $> ttable (9.049 > 1.995)$ can be concluded that lifestyle has an influence and is significant on consumer behavior.

Keywords: Lifestyle, Consumer Behavior, Sangkumpal Bonang Market

تجريدي

الاسم : ريسكي أرديلا سافيتري
رقم الوثيقة : ٢١٤٠٤٠٠٣٦
عنوان الرسالة : تأثير نمط الحياة على سلوك المستهلكين في
السوق سانغكومبال بونانج

يعتمد هذا البحث على تحول في سلوك المستهلك في التسوق ، مما كان يتم القيام به في الأسوق التقليدية مثل سوق سانغكومبال بونانج ، والذي تحول الآن إلى الأسواق الحديثة ومنصات التسوق عبر الإنترنط. يحدث هذا التحول بسبب التغييرات في أنماط حياة الناس بسبب التقدم في التكنولوجيا الرقمية التي توفر الراحة والكفاءة والراحة. ومع ذلك ، كان هناك انخفاض في عدد الزوار في سوق سانجكومبال بونانج ، لكن بعض المستهلكين لا يزالون مخلصين للتسوق هناك بسبب قيم مثل الأسعار المعقولة والتفاعل الاجتماعي والموافقة مع المنتجات المحلية والقرب من التجار. تظهر هذه الظاهرة أن نمط الحياة عامل مهم يؤثر على سلوك المستهلك ، ليس فقط في سياق اتباع الاتجاهات الحديثة ، ولكن أيضا في الحفاظ على القيم التقليدية والاجتماعية. تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وتحليل تأثير نمط الحياة على سلوك المستهلك في سوق سانجكومبال بونانج. هذا النوع من البحث هو بحث كمي مع تحليل انحدار بسيط. عينة هذه الدراسة هي المستهلكون في سوق سانجكومبال بونانج. تم أخذ العينات بتقنية أخذ العينات الهدافة. أخذ العينات الهدف هو طريقة أخذ العينات بشرط معينة. وبلغ عدد المستجيبين ٧٠ مستجيبا. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. المتغيرات في هذه الدراسة هي المتغير المستقل ، وهو نمط الحياة والمتغير المرتبط ، وهو سلوك المستهلك. من نتائج اختبار t ، من المعروف أنه بالنسبة لنمط الحياة ، يمكن استنتاج القيمة الإجمالية ل Δ القابلة للتعديل (٩٠٤٩<١,٩٩٥) أن نمط الحياة له تأثير وأهمية على سلوك المستهلك.

الكلمات الدالة: نمط الحياة ، سلوك المستهلك ، سوق سانغكومبال بونانج

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Utaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pasar Sangkumpal Bonang”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah,

SE, M,SI. Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

3. Ibu Sry Lestari, M.E.I Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Bapak Adanan Murroh Nasution, SHI,MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan S.E, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh S.E.I.,M.E selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
8. Bapak Ahmad Afandi S.E.,M.E selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu saya dalam pemahaman SPSS, kelengkapan skripsi, serta info-info yang bapak berikan saya ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya. Semoga doa dan semua hal yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Robbal Alamin.
9. Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga saya persembahkan skripsi ini sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Teristimewa kepada Ibunda tercinta Lina Mariana dan Ayahanda tercinta

Jumaly Aryes. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya serta berjuang demi anak-anaknya. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasehat, dan doa baik yang tidak pernah henti kalian berikan kepadaku. Semoga doa dan semua hal yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Robbal Alamin.

10. Terimakasih kepada kakak tercinta Riska Yana Rapiola A.Md.T, yang telah menjadi idola dalam menempuh pendidikan, dan selalu mensupport saya dengan penuh kasih sayang, memberikan dukungan yang tak terbatas. Dan adik tersayang Mhd. Iqbal Dzikri yang selalu memberikan semangat dan dorongan pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin ya Robbal Alamin.
11. Terimakasih kepada kawan-kawan saya yaitu Mhd. Tantowi Jauhari, Aulia Putri Siregar, Roni Rahmad Hasibuan, Rahmat Pauzi Nst, Elvyani Sembiring yang turut menyemangati peneliti dan tiada hentinya memberi dukungan kepada peneliti, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Terimakasih Kepada Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang turut ikut mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
13. Teman-teman semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesaiinya skripsi ini.

14. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalamanya, yaitu diri saya sendiri. Cicik. Terimakasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Cicik, rayakan kehadiranmu sebagai berkah di manapun kamu menjakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima disisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengamalan peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran bersifat memperbaiki. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr:Wb

Padangsidimpuan, 08 Mei 2025

RISKI ARDILLA SAFITRI

NIM. 21 404 00036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	.	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	sad	s	s (dengan titik dibawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	..	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—\	Kasrah	I	I
—،	đommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.... ﻅ	fathah danya	Ai	a dan i
و ..	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ .. ـ .. ـ .. ـ ..	fathah dan alif atau ya	-	a dangaris atas
ـ .. ـ ..	Kasrah danya	-	I dangaris di Bawah
ـ ..	đommah dan wau	-	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan đommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutahmati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ڻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUSN SKRIPSI SENDIRI	
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASAH	
LEMBARAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Empiris	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kerangka Teori	8
1. Perilaku Konsumen	8
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	9
1) Perilaku Konsumen Rasional	10
2) Perilaku Konsumen Irasional	10
c. Model Perilaku Konsumen	11
d. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam	12
e. Indikator Perilaku Konsumen	14
1) Budaya	14
2) Sosial	15
3) Pribadi	16
4) Psikologis	16
2. Gaya Hidup	18
a. Pengertian Gaya Hidup	18
b. Jenis-Jenis Gaya Hidup	18
1) Sikap	18
2) Pengalaman dan pengamatan	18
3) Kepribadian	19

4) Konsep diri	19
5) Motif.....	19
6) Persepsi	19
7) Kelompok Referensi	20
8) Keluarga	20
9) Kelas Sosial	20
10) Kebudayaan	21
c. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam.....	21
d. Indikator Gaya Hidup	20
1) Kegiatan	23
2) Minat	23
3) Opini.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
B. Jenis Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel	31
D. Intrumen dan Teknik Pengumpulan Data	32
1. Sumber Data	32
a. Data Primer.....	32
b. Data Sekunder.....	33
2. Intrumen Pengumpulan Data	33
a. Kuesioner.....	33
b. Observasi	34
c. Dokumentasi.....	34
E. Uji Intrumen	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas	35
F. Uji Asumsi Klasik	36
1. Uji Normalitas.....	36
2. Uji Heteroskedastisitas	36
4. Uji Regresi Linier Sederhana.....	36
5. Uji Hipotesis	37
a. Uji Parsial (Uji t).....	38
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang.....	39
B. Deskripsi Data Penelitian	42
1. Karakteristik Responden.....	42
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	42
b. Berdasarkan Usia	43

c. Berdasarkan Pendidikan terakhir	44
d. Berdasarkan Pendapatan	45
e. Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja	46
C. Pengelolahan dan Analisis Data	47
1. Uji Intrumen	47
a. Hasil Uji Validitas	47
b. Hasil Uji Reliabilitas	48
2. Uji Asumsi Klasik	49
a. Hasil Uji Normalitas	49
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	51
4. Uji Hipotesis	52
a. Hasil Uji Parsial (Uji t)	52
b. Uji Koefisien Determinansi (R^2)	53
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	53
E. Keterbatasan Penelitian	56
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Implikasi Hasil Penelitian	58
C. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel III.1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	33
Tabel III.2 Kisi-Kisi Kuesioner	34
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas	49
Tabel IV.1 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV.2 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel IV.3 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel IV.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	50
Tabel IV.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	51
Tabel IV.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Determinan (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
Gambar IV.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	44
Gambar IV.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	45
Gambar IV.5 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dalam Sebulan.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan teknologi memperbarui aspek kehidupan, termasuk kebiasaan masyarakat terutama dalam berbelanja. Berbelanja *online* telah menjadi tren di semua kalangan masyarakat. Pada era digital segala aktivitas ekonomi seperti jual beli tidak serumit di zaman dulu. Dalam era digital, perubahan pola gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan, dari yang berbelanja secara manual di pasar tradisional beralih ke berbelanja *online*. Seperti kasus seorang ibu rumah tangga yang mengalami perubahan dalam pola konsumsi sejak beralih ke era digital dari yang awalnya berbelanja manual di pasar tradisional beralih ke belanja *online*.¹

Pasar memainkan peran penting sebagai tempat bertemuanya penjual dan pembeli. Terdapat dua kategori pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah atau koperasi dalam bentuk pusat perbelanjaan, *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan, bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.² Sedangkan pasar tradisional merupakan pasar pemerintah, swasta, koperasi atau

¹ Siti Nur Azizah, “Fenomena Perubahan Paradigma Belanja: Dari Konvensional Ke Digital,” kompasiana, 2023, <https://www.kompasiana.com/sitinurazizah6778/64ae6fb808a8b5044411fb52/fenomena-perubahan-paradigma-belanja-dari-konvensional-ke-digital> (diakses tanggal 30 Oktober 2024, pukul 2.00 WIB).

² Menteri Dalam Negeri, “Peraturan Menteri Dalam Negeri No 42 Tahun 2007 Tentang Pasar Desa” (Jakarta, 2007).

swadaya masyarakat di toko-toko kecil yang dikendalikan oleh dealer, kios dan tenda, atau lokasi bisnis sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar.¹ Pasar tradisional tetap menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, mendistribusikan barang-barang ke masyarakat.²

Pasar Sangkumpal Bonang terletak di Kelurahan Wek Dua, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, pasar ini berdiri di atas lahan seluas 6.836m² dan terdiri tiga lantai.³ Pasar sangkumpal adalah tempat utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, menjalin interaksi sosial, dan menjadi sumber kehidupan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar tradisional di Indonesia mengalami tantangan serius akibat perubahan dinamika sosial dan perkembangan pesat sektor pasar modern.⁴ Fenomena ini juga terdapat di Pasar Sangkumpal Bonang yang mengalami penurunan pengunjungan seiring meningkatnya pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan modern lainnya. Pasar modern menawarkan kenyamanan melalui fasilitas yang bersih, penataan rapi, sistem pembayaran digital, serta efisiensi waktu, sesuai dengan gaya hidup konsumen, terutama

¹ Negeri.

² Angkasawati and Devi Milasari, “Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung,” *Publiciana* 14, no. 1 (2021): 169–87, <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>.

³ Firman Styono, “Pasar Terbesar Di Tapanuli Selatan Ada Di Padangsidimpuan (Diakses 28 April 2025, Pukul 17.24),” 13 Agustus, 2018, <https://okepasid.blogspot.com/2018/08/pasar-terbesar-di-tapanuli-selatan-ada.html?m=1>.

⁴ Joni Hendra Dwika Putri Pameling, Gustrina Sari, Nor Faradea, “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital,” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7 (2024): 16218–23.

generasi muda dan masyarakat modern.⁵ Pergeseran ini mencerminkan perubahan gaya hidup yang menekankan kepraktisan dan efisiensi, termasuk dalam hal pembelian produk *fashion*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga mengikuti tren. Berdasarkan data humaira & Fitriani, komunitas global membeli sekitar 80 miliar potongan pakaian setiap tahun 400% selama 20 tahun terakhir. Hal ini disebabkan maraknya tren fashion untuk mengikuti perkembangan zaman.⁶

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunkan, mengevaluasi dan mennghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁷ Meningkatnya perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal disebabkan gaya hidup yang mengikuti tren. Hal ini sesuaikan dengan teori dari kotker bahwa perilaku konsumen untuk menganalisis perilaku konsumen di Sangkumpal Bonang. Teori perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu ataupun kelompok dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap suatu produk atau layanan.⁸

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah nilai dari subudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang

⁵ Nadhiroh Fardania and Sugeng Pradikto, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Teknik Tradisional Dan Online Terhadap Hasil Penjualan,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan* 2 (2025).

⁶ Humaira and Evi Fitriani, “Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris,” *Jurnal Kajian Budaya* 11, no. 2 (2021): 238, <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>.

⁷ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

⁸ Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)* (Erlangga, 2018).

sama dan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.⁹ Temuan serupa juga disampaikan oleh Abdul Nasser Hasibuan, dkk¹⁰ yang menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Maria Ulfah, dkk¹¹ yang menyatakan bahwa gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dalam perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumen mencerminkan pola hidup individu yang terbentuk dari kebiasaan, nilai, serta preferensi dalam memilih produk dan layanan. Konsumsi tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi berkaitan dengan tren, status sosial, identitas diri.¹²

Meskipun pasar modern mendominasi pasar *fashion*, Sebagian konsumen tetap memilih pasar sangkumpal bonang karena harga lebih terjangkau, bisa melakukan tawar menawar, dan adanya kedekatan sosial dengan pedagang lokal. Selain itu, ada juga konsumen dengan gaya hidup yang mendukung keberlanjutan, keunikan produk lokal, dan usaha kecil yang lebih terpenuhi di pasar tradisional. Pasar Sangkumpal Bonang meski mengalami penurunan pengunjung, masih memiliki pelanggan loyal yang menjadikan pasar sebagai pilihan karena nilai-nilai gaya hidup tertentu. Hal ini menandakan

⁹ Garry Armstrong Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pert (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁰ Arbanur Rasyid Abdul Nasser Hasibuan, Ahmad Wardana, "Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5, no. 2 (2023): 341–49.

¹¹ Ratna Fitri Astuti, Maria Ulfah, and Noor Ellyawati, "Pengaruh Modernitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 14, no. 2 (2022): 237–45, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>.

¹² Shabreena Sugestiani et al., "Konsuerisme Fashion Impor Di Kalangan Generasi Muda Dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi Dan Sosial Konsuerisme Fashion Import Di Kalangan Generasi Muda Dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi Dan Sosial," *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional* 7, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i2.10093>.

bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau kemudahan, tetapi juga oleh identitas dan nilai pribadi konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumen penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional, terutama dibidang *fashion* yang dipengaruhi oleh tren, penelitian ini penting untuk mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pasar modern mendominasi pasar *fashion*, Sebagian konsumen tetap memilih Pasar Sangkumpal Bonang karena harga lebih terjangkau, bisa melakukan tawar-menawar, dan adanya kedekatan sosial dengan pedagang lokal. Selain itu, ada juga konsumen dengan gaya hidup yang mendukung keberlanjutan, keunikan produk lokal, dan usaha kecil yang lebih terpenuhi di pasar tradisional. Pasar Sangkumpal Bonang meski mengalami penurunan pengunjung, masih memiliki pelanggan loyal yang menjadikan pasar sebagai pilihan karena nilai-nilai gaya hidup tertentu.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pelaksanaan peneliti ini, peneliti menetapkan Batasan pada masalah yang akan dibahas yaitu Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang dikhkususkan konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang.

D. Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui definisi operasional variabel. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (*Independent Variable*) dan sering dilambangkan dengan huruf X. Kemudian, ada juga satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yang merupakan penjelasan utama dan biasanya dilambangkan dengan simbol huruf Y.

Berikut definisi variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Perilaku konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menenghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. ¹³	1. Faktor sosial 2. Faktor pribadi 3. Faktor budaya 4. Faktor psikologis. ¹⁴	Interval
Gaya hidup (X ₁)	Gaya hidup adalah nilai dari subudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. ¹⁵	1. Opini 2. Aktivitas 3. Minat. ¹⁶	Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti akan mengangkat isu yang dianggap mendasar, yaitu Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang?

¹³ Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

¹⁴ Philip Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁶ Philip Kotler & Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) (Erlangga, 2018).

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini, yaitu: Untuk menemukan dan menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan keuntungan bagi peneliti, bagi pedagang, dan bagi pembaca dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional.
- b. Menjadikan referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang gaya hidup hidup, perilaku konsumen.

2. Tujuan Empiris

Manfaat empiris adalah manfaat langsung yang tidak bisa dirasakan oleh pihak yang terkait dengan objek penelitian, dalam penelitian ini manfaat empiris, yaitu:

- a. Memberikan gambaran mengenai pola konsumsi masyarakat di Pasar Sangkumpal Bonang
- b. Menjadikan dasar pengambilan kebijakan pengembangan pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar modern.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami sikap pembeli terhadap suatu hal, seseorang dapat menyampaikan ide secara cepat dan efektif. Selain itu, memberikan pemahaman kepada para pemasar dalam merancang produk, menyesuaikan harga, kualitas, dan kemasan. Sehingga dapat menghindari kekecewaan dalam proses penjualan. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu ataupun kelompok dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Keputusan ini diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mampu memberikan kepuasan secara fungsional maupun emosional. Proses ini melibatkan tahap pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga evaluasi setelah pembelian produk atau layanan yang digunakan.¹

Menurut Hasan perilaku konsumen merupakan kajian tentang berbagai proses yang terjadi saat individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).

kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga mengonsumsi produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.² Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, mengakhiri penggunaan suatu produk atau jasa, termasuk juga proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut dilakukan.³

Dari penjelasan yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang berkaitan dalam memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan barang atau jasa.

b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki variasi yang berbeda-beda antar individu, tergantung pada situasi dan kebutuhan masing-masing. Setiap konsumen menunjukkan model perilaku yang tidak sama. Contohnya, saat seseorang ingin membeli produk furniture, konsumen cenderung menilai terlebih dahulu dari berbagai aspek

¹ Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressdindo, 2013).

² Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi Ke-7* (New Jersey: Prentice Hall, 2000).

³ dan Miniard Engel, Blackwell, *Consumer Behavior, Edisi Ke-8* (Orlando, Florida: The Dryden Press, 1995).

seperti bahan, daya tahan, harga, fungsi, dan juga nilai estetika dari produk tersebut. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:⁴

1) Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku rasional mengacu pada keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek-aspek logis, seperti pemenuhan kebutuhan pokok, urgensi pemakaian, dan manfaat atau kegunaan produk bagi diri sendiri. Konsumen yang bersikap rasional cenderung mengutamakan pertimbangan yang masuk akal dan relevansi saat mengambil keputusan pembelian.⁵ Adapun ciri-ciri perilaku konsumen rasional yaitu:

- a) Konsumen memiliki produk berdasarkan kebutuhan yang nyata.
- b) Barang yang dipilih memberikan manfaat maksimal sesuai tujuan konsumen.
- c) Konsumen memperhatikan kualitas dan mutu produk.
- d) Pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki.

2) Perilaku Konsumen Irrasional

⁴ Peter Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Ke-9 (Homewood: McGraw-Hill Education, 2010).

⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019).

Perilaku konsumen irasional merupakan kecenderungan konsumen untuk terpengaruh oleh tawaran promosi, seperti pemotongan harga atau strategi pemasaran, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau memiliki urgensi.⁶ Adapun beberapa ciri-ciri perilaku konsumen irasional.

- Konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi, baik media cetak maupun elektronik.
- Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk bermerek atau terkenal hanya karena popularitasnya.
- Keputusan pembelian seringkali didasarkan pada keinginan untuk menunjukkan status sosial atau gengsi, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya.

c. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan rangsangan-tanggapan terkait model perilaku pembeli. Dapat dilihat pada gambar

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen



⁶ Edwin Zusrony.

Sumber Kotler & Armstrong

Fungsi model perilaku konsumen yaitu:

- 1) Deskriptif merupakan fungsi yang berkaitan dengan pemahaman mendalam terhadap tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.
- 2) Prediktif yaitu kemampuan untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa depan, misalnya dalam memprediksi merek produk apa yang paling diingat atau disukai oleh konsumen.
- 3) Eksplanatif adalah kemampuan untuk menelusuri dan memahami alasan dibalik berbagai tindakan pembelian konsumen, seperti mencari tahu apakah konsumen membeli merek tertentu karena kebiasaan atau karena mereka benar-benar menyukai produk tersebut.
- 4) Pengendalian yaitu upaya untuk memengaruhi dan mengatur perilaku konsumen agar sesuai dengan tujuan pemasaran di masa yang akan datang.⁷

d. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Konsumsi dalam islam selalu erat kaitannya dengan peran keimanan seorang muslim. Artinya Tingkat keimanan seorang muslim dapat memberikan ide baru terhadap pola konsumsi

⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogjakarta: Cv Budi Utama, 2018), [Https://Www.Academia.Edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen](https://Www.Academia.Edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen).

mereka. Hal tersebut tertuang dalam surah al-baqarah ayat 173 yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ
وَالدَّمْ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَكَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغِ وَلَا
عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang memaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosanya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁸

Menurut tafsiran kemenag pada QS. Al-baqarah ayat 173

dijelaskan bahwa ayat ini mengandung pesan yang konsisten. Ayat tersebut menjelaskan bahwa (Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai) maksudnya memakannya karena konteks pembicaraan mengenai hal itu, maka demikian pula halnya yang sesudahnya. Bangkai ialah hewan yang tidak disembelih menurut syariat. Termasuk dalam hal ini hewan-hewan hidup yang disebutkan dalam hadis, kecuali ikan dan belalang (darah) maksudnya yang mengalir sebagaimana kita dapati pada binatang-binatang ternak, (daging babi) disebutkan daging, karena merupakan maksud utama, sedangkan yang lain mengikutinya (dan binatang yang ketika menyembelihnya disebut nama selain Allah) artinya binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Banjarsari Solo: Penerbit Abayan, 2014).

asma Allah. 'Uhilla' dari 'ihlaal' ialah mengeraskan suara yang biasa mereka lakukan ketika menyembelih kurban buat tuhan-tuhan mereka. (Tetapi barang siapa berada dalam keadaan terpaksa) artinya keadaan memaksanya untuk memakan salah satu yang diharamkan ini lalu ia memakannya (sedangkan ia tidak menginginkannya) tidak keluar dari golongan kaum muslimin (dan ia tidak menjadi seorang yang melampaui batas) yaitu melakukan pelanggaran terhadap mereka dengan menyamun mereka dalam perjalanan (maka tidaklah berdosa) memakannya. (Sesungguhnya Allah Maha Pengampun) terhadap wali-wali-Nya (lagi Maha Penyayang) kepada hamba-hamba-Nya yang taat sehingga mereka diberi-Nya kemudahan dalam hal itu. Menurut Imam Syaffii, mereka yang tidak dibolehkan memakan sedikit pun dari kemurahan yang telah Allah perkenankan itu ialah setiap orang yang melakukan maksiat dalam perjalanannya, seperti budak yang melarikan diri dari tuannya dan orang yang memungut cukai tidak legal selama mereka belum bertobat.

e. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler terdapat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁹

- 1) Faktor Budaya

⁹ Garry Armstrong Phlip Kotler, *Principles of Marketing* (New Delhi: Pearson, 2018).

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan tindakan dasar yang mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan dampak luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Faktor budaya dipengaruhi oleh:

- a) Sub budaya merupakan kelompok organisasi, individu berdasarkan pengalaman dan keadaan kehidupan yang umum. Sub budaya yang dimaksud adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- b) Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang bersifat relatif dan tetap, tersusun secara hierarkis dimana setiap anggota memiliki kesamaan dalam nilai, norma, status sosial, dan pola perilaku konsumtif.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah bagian masyarakat yang bersifat permanen, tersusun, dan memiliki kesamaan nilai, minat, dan sikap. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu:

- a) Kelompok, yaitu dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan kelompok maupun individu. Kelompok sosial terdiri dari kelompok primer, yaitu kelompok yang memiliki hubungan erat dan komunikasi yang berlangsung secara rutin.

- b) Keluarga merupakan unit pembelian yang paling mudah berpengaruh dalam masyarakat dan menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian.
- c) Peran dan status merupakan serangkaian aktivitas yang diharapkan dijalakankan oleh setiap individu berdasarkan pandangan lingkungan sekitarnya. Setiap peran disertai dengan status tertentu yang mencerminkan tingkat penghargaan sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis yang unik pada setiap individu, yang membedakan satu orang dengan yang lain dan menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam berbagai rangsangan dari lingkungan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu:

- a) Pekerjaan, jenis pekerjaan seseorang memengaruhi jenis barang dan jasa yang mereka konsumsi. Pemasaran mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk atau layanan.
- b) Gaya hidup, mencerminkan cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas seperti bekerja, hobi, belanja, serta kegiatan sosial lainnya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal seseorang. Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen dalam faktor psikologis, yaitu:

- a) Motivasi, setiap individu memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan bersifat biogenik yaitu muncul akibat ketegangan fisik seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan.
- b) Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan sekitar.

2. Gaya Hidup Pembeli

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran cara hidup individu yang berubah seiring waktu dan dampak dari lingkungan sosial. Gaya hidup terlihat dalam banyak aspek kehidupan, seperti cara berpakaian, rutinitas sehari-hari, dan pilihan dalam menerima informasi. Faktor eksternal seperti media sosial dan teknologi memiliki pengaruh dalam membentuk dan memengaruhi cara hidup seseorang.¹⁰

¹⁰ Sarpin Nuniati Sihadi, Suharty Roslan, "Dampak Penjualan Secara Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian Di Kota Kendari (Studi Pada Grup Facebook Kendari Jual Beli Cepat)," *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 9, no. 1 (2022): 77–88.

Gaya hidup pembeli adalah pola perilaku, aktivitas, dan minat yang mencerminkan pilihan dan preferensi individu dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Gaya hidup ini mencakup bagaimana konsumen menghabiskan waktu, energi, dan sumber daya keuangan mereka, serta nilai-nilai, sikap, dan aspirasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup sering digunakan oleh perusahaan untuk memahami segmentasi pasar dan menargetkan produk atau layanan sesuai dengan preferensi konsumen, karena hal ini mencerminkan cara hidup yang dipilih konsumen berdasarkan status sosial, budaya, atau kebutuhan pribadi.¹¹

b. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut mowen dan minor, ada beberapa jenis-jenis gaya hidup, yaitu:¹²

- 1) Sikap adalah keadaan mental seseorang mencerminkan pengetahuan dan pola pikir konsumen dalam merespon suatu objek yang terbentuk melalui pengalaman dan secara langsung memengaruhi perilaku seseorang. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial.

¹¹ Abdul Nasser et al., “Analysis Of The Behavior Of Using Mobile Banking Services In North Sumatra Students With The Approach : Technology Acceptance Model Abstrak” 12 (2024): 165–75.

¹² Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

- 2) Pengalaman dan pengamatan adalah dua hal yang saling berkaitan erat. Pengalaman dapat memengaruhi cara seseorang melakukan pengamatan sosial dalam perilaku seseorang. Pengalaman ini diperoleh dari berbagai tindakan dan perilaku konsumen di masa lalu, serta dapat dipelajari melalui interaksi sosial dengan orang lain. Hasil pengamatan sosial tersebut membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- 3) Kepribadian merujuk pada susunan karakteristik unik yang dimiliki setiap individu, dan cara konsumen berperilaku. Kepribadian menjadi faktor utama yang membedakan perilaku antara individu dengan individu lain.
- 4) Konsep diri memiliki terkaitan yang kuat dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Hal ini menggambarkan bagaimana individu memandang dirinya sendiri terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang membentuk bagaimana seseorang merespons berbagai permasalahan hidup. Konsep diri menjadi kerangka acuan utama yang mendorong munculnya perilaku konsumen.
- 5) Motif adalah dorongan yang melatar belakangi munculnya perilaku konsumen, yang berasal dari kebutuhan dan keinginan tertentu. Ketika konsumen memiliki kebutuhan

akan rasa aman atau keinginan untuk memiliki yang lebih tinggi, hal tersebut mendorong mereka untuk menjalani gaya hidup yang cenderung hedonis.

- 6) Persepsi adalah proses Ketika konsumen memiliki, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pandangan atau gambaran tertentu dari informasi tersebut.
- 7) Kelompok referensi adalah kelompok individu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung merupakan kelompok tempat konsumen menjadi anggota aktif dan berinteraksi secara langsung. Sementara itu, kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang tidak diikuti secara langsung oleh konsumen, namun tetap memengaruhi cara berpikir dan bertindak konsumen.
- 8) Keluarga memiliki peran yang paling besar dan bertahan lama dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen. Pola asuh orang tua sejak dulu akan membentuk kebiasaan anak, yang kemudian secara tidak langsung menentukan pola hidupnya di masa depan.
- 9) Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan dalam nilai, minat, perilaku, serta tersusun

dalam jenjang sosial terdapat dua unsur yaitu kedudukan dan peranan. Kedudukan sosial adalah posisi individu dalam lingkungan sosial yang menentukan hak, dan tanggung jawab. Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan, yaitu bagaimana seseorang menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan posisinya dalam bermasyarakata.

10) Kebudayaan adalah nilai, pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang dimiliki individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terbentuk dari pola perilaku yang dicerminkan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

c. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Dalam kehidupan modern, gaya hidup dijadikan tolak ukur dalam menilai sikap, nilai, kelas sosial, dan posisi seseorang dalam stratifikasi masyarakat. Penilaian individu sering kali didasarkan pada penampilan lahiriah. Citra yang ditampilkan dianggap merepresentasikan keberadaan dan eksistensi seseorang. Ketika ideologi gaya hidup menjadikan sesuatu yang umum dan diterima, maka konsep *imagology*, yaitu

budaya yang membentuk citra demi pengakuan sosial, dan menjadi bagian nyata dalam kehidupan sehari-hari.¹³

Secara umum, manusia cenderung menjadi boros. Ketika berada dalam kondisi ekonomi yang stabil atau meningkat. Kekeyakan dianggap tidak memiliki nilai apabila tidak digunakan untuk hal-hal yang mewah dan mencolok. Sikap seperti ini telah diisyaraktkan dalam Al-Quran Qs. Asy-Syura ayat 27:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الْرِّزْقَ لِعِبَادِهِ
لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزَّلُ بِقَدَرِ
مَا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَيْرٌ
بَصِيرٌ

Artinya: *Dan jika lau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat.*¹⁴

Berdasarkan penafsiran Al-Muyassar yaitu, Sekiranya Allah memberikan rizki-Nya kepada hamba-hamba dan melapangkannya bagi mereka, niscaya mereka akan berbuat kerusakan dimuka bumi berupa kesombongan dan keangkuhan, dan niscaya sebagian dari mereka dan berbuat anjaya terhadap sebagian yang lain, akan tetapi Allah menurunkan rizki-rizki mereka dengan kadar yang mencukupi sesuai dengan

¹³ Erna Rika Herlina, "Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.33474/ja.v5i1.16183>.

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*.

kehendakNya, sesungguhnya Allah maha teliti terhadap kemaslahatan-kemaslahatan hambaNya, maha mengetahui bagaimana mengatur dan mengarahkan kondisi-kondisi mereka.

Dalam ajaran islam, seluruh aktivitas manusia diatur dalam agar memberikan manfaat dan landasaran pada prinsip kesejateraan, bukan bersifat berlebihan. Islam menganjurkan untuk bekerja dalam hal yang baik, mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, serta menjalan kehidupan dengan sikap sederhana dan tidak berfoya-foya. Manusia adalah makhlum yang sering merasa kurang dan kurang mampu bersyukur atas apa yang telah dimilikinya. Manusia sering kali terus berupaya mencari lebih banyak dari apa yang telah diperoleh, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku tersebut. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, sudah seharusnya senantiasa bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Allah SWT, baik berupa harta, jabatan, maupun anugrah lainnya.¹⁵

d. Indikator Gaya Hidup Pembeli

¹⁵ Maulina Eddy Rohayedi, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

Menurut Kotler dan Keller indikator gaya hidup penbeli adalah:¹⁶

- 1) Kegiatan adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang dalam rutinitas dan waktu senggang sehari-hari. Seperti seberapa sering pembeli berbelanja di pasar tradisional atau berbelanja *online*, dan sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
- 2) Minat adalah kesukaan, ketertarikan dan keinginan individu. Dimana seseorang yang memiliki fashion, selera barang mewah yang diinginkan, serta merek dan fitur yang dianggap penting seperti apakah pembeli lebih minat dengan produk lokal atau internasional .
- 3) Opini adalah pandangan, nilai, sikap seseorang terhadap produk. Opini digunakan untuk menggambarkan pemikiran, harapan, dan evaluasi yang berkaitan dengan perilaku. Dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, khususnya dikalangan remaja yang bekerja di lingkungan perkantoran banyak ditemukan kelompok yang terbentuk berdasarkan kelas sosial.

B. Penelitian Terdahulu

¹⁶ Rahmad Mustary et al., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta),” *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati* 2, no. 2 (2021): 139, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>.

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. ¹⁷
2.	Fauzan Bahamariano Fajirin, Rachma Indrarini (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi islami pada <i>new normal</i> . Kedua, tingkat pendapatan berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi islami pada <i>new normal</i> . ¹⁸
3.	Maria Ulfah, Noor Ellyawati, Ratna Fitri Astuti (2022)	Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. dapat dilihat ketika mahasiswa lebih mengutamakan akal

¹⁷ Nuri Annisa Fitri and Hisbullah Basri, “The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable.,” *Journal of Economics* 9, no. 2 (2021): 183–92, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>.

¹⁸ Fauzan Bahamariano Fajirin and Rachma Indrarini, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya),” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 156–67, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>.

			fikiran di bandingkan emosionalnya. ¹⁹
4.	Sinta Tambunan, Nofinawati, Hamni Fadlilah Nasution (2022)	Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi gaya hidup memiliki dampak yang signifikan. Pendapatan dan gaya hidup secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. ²⁰
5.	Ahmad Wardana, Arbanur Rasyid, Abdul Nasser Hasibuan (2023)	<i>Shopping Life Style</i> Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidimpuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, pelayanan, emosional, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan. <i>Shopping life style</i> menjadi faktor moderasi yang memperkuat pengaruh kepuasaan konsumen ²¹

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan antara penelitian Nuri Annisa Fitri, dkk dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks pandemi

¹⁹ Astuti, Ulfah, and Ellyawati, "Pengaruh Modernitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa."

²⁰ Sinta Tambunan, Nofinawati, and Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan)," *Profes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 375–89, <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7020>.

²¹ Abdul Nasser Hasibuan, Ahmad Wardana, "Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen."

covid-19 yang memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan belanja.

Penelitian ini dilakukan dalam kondisi normal. Persamaannya sama-sama meneliti tentang gaya hidup dan perilaku konsumen.

2. Penelitian Fauzan Bahamarianto Fajirin, dkk membahas pengaruh gaya hidup dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi islami pada masa *new normal*, dengan fokus pada masyarakat muslim usia produktif di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel bebas dan menekankan pada perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai islami. Sementara itu, penelitian ini hanya meneliti satu variabel bebas, yaitu gaya hidup, dan fokus pada perilaku konsumen secara umum tanpa mengaitkannya dengan nilai keagamaan. Selain itu, lokasi penelitian ini berada di Pasar Sangkumpal Bonang yang memiliki karakteristik berbeda dari masyarakat kota besar seperti Surabaya
3. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah, dkk meneliti pengaruh modernitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Fokus penelitian tersebut adalah pada kalangan mahasiswa, yang cenderung memiliki pola konsumsi berdasarkan pemikiran rasional dibandingkan emosional. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang, objek penelitian ini mencakup masyarakat umum dengan latar belakang yang lebih beragam, tidak terbatas seperti mahasiswa. Selain itu, penelitian ini tidak menyertakan variabel

modernitas dan lebih menekankan pada perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional.

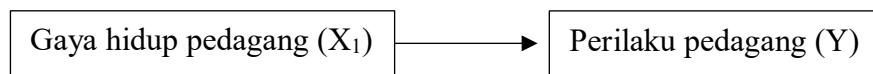
4. Persamaan penelitian Sinta Tambunan, dkk dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel gaya hidup sebagai faktor yang memengaruhi perilaku. Perbedaan penelitian Sinta Tambunan, dkk dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang tanpa mempertimbangkan variabel tertentu. Sedangkan, penelitian Sinta Tambunan, dkk berfokus pada pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.
5. Persamaan penelitian Ahmad Wardan, dkk dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel gaya hidup sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan penelitian Ahmad Wardana, dkk dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang. Sedangkan, penelitian Ahmad Wardana, dkk lebih berfokus pada gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) sebagai faktor moderasi yang memengaruhi kepuasan konsumen di swalayan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang peneliti uraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pedagang Sangkumpal Bonang. Secara sistematis

kerangka konseptual dalam penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II.2 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dipahami bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih perlu dipastikan kebenarannya. Berdasarkan uraian yang telah dibuat di atas dapat ditarik jawaban sementara. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Kota Padangsidimpuan, pada Pasar Sangkumpal Bonang berlokasi di Jalan M.H. Thamrin, Week II, Padangsidimpuan Utara. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari September 2024 hingga Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, menurut Sugiyono dan Saban Echdar, yang melibatkan mempelajari populasi atau sampel spesifik dan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, yang digunakan untuk analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis.¹

Penelitian ini membuktikan ide dan teori yang telah diuraikan di bagian sebelumnya dengan fakta dan informasi yang didapatkan dari observasi di lapangan. Tipe penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berarti penelitian dilakukan secara langsung di lapangan atau kepada responden.²

¹ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 1 ed (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019).

² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok yang mencakup objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.¹ Populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat di Kota Padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.² Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Hair menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagian aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada jumlah item pernyataan yang akan dianalisis.³

Penelitian ini terdapat 7 item pernyataan, maka

$$n = \{10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = 10 \times 7 \text{ indikator}$$

$$n = 70 \text{ Sampel/responden}$$

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

² Sugiyono.

³ Hair, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)* (USA: SAGE, 2014).

Dalam penelitian ini menggunakan 70 responden sebagai sumber data yang akan diperoleh dengan menggunakan kuesioner sebagai alatnya. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampling purposive merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus.⁴ Kriteria sampel yang diterapkan dalam penelitian ini:

- a. Masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian di pasar Sangkumpal Bonang.
- b. Masyarakat yang rutin melakukan pembelian di pasar Sangkumpal Bonang.

D. Intrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data penelitian untuk penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang didapatkan oleh pihak yang memerlukan informasi, secara langsung dari sumbernya⁵⁶ Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang.
- b. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi.⁷ Penelitian data

⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan," 2013, 9.

⁵ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶ Soegiyono.

⁷ Soegiyono.

sekunder diambil dari dokumen, laporan, buku, jurnal penelitian, dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

2. Intrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan intrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.⁸ Kuesioner merupakan susunan rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui kuesiner, dimana intrumen kuesioner disusun memakai skala *likert* dengan perumusan sebagai berikut:

Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁸ Darmawan Napitupulu Ahmad fauzi, Baiatun Nisa and Maria Susila Sumartiningsih Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, Candra Zonyfar, Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, Irma Setyawati, Tiolina Evi, Silvester Dian Handy Permana, *Metodologi Penelitian, Rake Sarasin* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022).

Tabel III.2 Kisi-Kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	No.Soal
1.	Perilaku Konsumen (Y)	Faktor sosial	1,2
		Faktor Pribadi	3,4
		Faktor budaya	5,6
		Faktor psikologis	
2.	Gaya Hidup (X ₁)	Opini	1,2
		Aktivitas	3,4
		Minat	5,6

b. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan informasi yang melibatkan pengamatan langsung dan terstruktur tentang perilaku, peristiwa, atau fenomena tertentu tanpa intervensi.⁹ Dalam penelitian ini, pengamatan secara langsung dilakukan peneliti di Pasar Sangkumpal Bonang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sesuatu yang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti meneliti dokumen seperti buku, jurnal, foto kegiatan sehari-hari, catatan harian, dan lain-lain.¹⁰

⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Koryati (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2022).

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

E. Uji Intrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah perbandingan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian.¹¹ Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Bivariate Pearson* melalui SPSS.

Suatu instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka intrumen dinyatakan valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.¹²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan pada waktu yang berbeda. Sebuah instrumen sangat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena intrumen tersebut sudah baik. Intrumen yang baik terhindar dari sifat tendesius yang memandu responden untuk memilih jawaban tertentu.¹³

Salah satu teknik uji reliabilitas instrumen yang banyak digunakan yaitu penghitungan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

¹¹ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

¹² Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

¹³ Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas."

Apabila *Cronbach Alpha* $> 60\%$ (0,6) maka variabel dianggap reliabel dan dapat diterima, sebaiknya *Cronbach Alpha* $< 60\%$ (0,6) berarti variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel dan tidak layak diterima.¹⁴

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau terletak dalam sebaran normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS versi 23 melalui uji *one sample kolgomorov-smirnov* dengan tingkat signifikan 0,05 dan data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.¹⁵

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya tidak boleh ada hubungan antar variabel penganggu atau variabel sisa dengan setiap variabel independen.¹⁶ Uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 23 menggunakan uji *glejser* dengan tingkat signifikan 0,05 dan data dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika signifikansi lebih dari 0,05.¹⁷

4. Uji Regresi Liner Sederhana

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

¹⁵ Sahir, *Metodologi Penelitian*.

¹⁶ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, *Mandala Press*, ed (Jember, Jawa Timur: Mandala Press, 2021).

¹⁷ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Analisis linear sederhana yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dampak gaya hidup (X), terhadap perilaku konsumen di pasar Sangkumpal Bonang (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Di mana:

Y = variabel terikat

α = kostanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

e = error

Persamaan regresi penelitian ini, yaitu

Di mana:

Pk = Perilaku konsumen

α = kostanta

b = koefisien regresi

Gh = Gaya hidup

e = error

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah dalam masalah penelitian, yang dihasilkan berdasarkan teori yang relevan serta logika berpikir sebelum dibuktikan dengan fakta-

fakta empiris. Hipotesis sering kali diartikan sebagai asumsi atau perkiraan mengenai hasil penelitian yang didapatkan.¹⁸ Adapun uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengujian dalam uji t yaitu:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ditolak.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diterima. ¹⁹

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan ukuran stastistik yang dipakai untuk menentukan seberapa banyak variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu model regresi.²⁰

¹⁸ Ahmad fauzi, Baiatun Nisa and Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, Candra Zonyfar, Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, Irma Setyawati, Tiolina Evi, Silvester Dian Handy Permana, *Metodologi Penelitian*.

¹⁹ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

²⁰ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14 (Lakeisha, 2024).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

Pasar Sangkumpal Bonang merupakan tempat perniagaan yang berada di Kota Padangsidimpuan. Pasar ini diresmikan pada masa kepemimpinan walikota pertama, yaitu Bapak Zulkarnaen Nasution yang menjabat pada periode tahun 2000 hingga 2010. Sebagai penanda peresmian tersebut, terdapat sebuah tugu di sebelah kanan gerbang utama pasar Sangkumpal Bonang yang berisi tanda tangan beliau. Pada awal tahun 1700-an daerah yang sekarang dikenal sebagai Kota Padangsidimpuan masih merupakan pemukiman kecil yang dikenal dengan nama “Padang Na Dimpu”. Nama tersebut memiliki arti daratan tinggi yang ditumbuhi ilalang. Dulu, kawasan ini berfungsi sebagai tempat persinggahan para pedagang.¹

Pasar Sangkumpal Bonang pada awalnya dikenal dengan nama Pasar Baru yang telah menjadi pusat aktivitas perdagangan Masyarakat sekitar tahun 1800-an. Pasar ini memiliki nilai histori sebagai tempat jual beli yang telah berlangsung selama berabad-abad. Namun, setelah terjadinya kebakaran pada tahun 2003 yang mengakibatkan kerusakan parah pada bangunan pasar lama, pemerintah mulai Pembangunan ulang dengan konsep yang lebih modern. Hasil dari revitalisasi tersebut adalah Pasar

¹ Zulkifli Lubis, “Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang (Diakses Tanggal 6 Januari 2025, Pukul 21.26 WIB),” I Power Blogger, 2010.

Sangkumpal Bonang yang kini menjadi salah satu ikon pusat perdagangan di Kota Padangsidimpuan.¹ Pada saat itu, pasar mengalami kebarakan besar yang memunculkan berbagai spekulasi mengenai penyebabnya. Beberapa pihak mengemukakan bahwa kebakaran tersebut disebabkan oleh aksi preman, ada yang menyebutkan keterlibatan para pedagang, bahkan ada yang mengaitkannya dengan pihak luar. Spekulasi insiden tersebut memicu perhatian dari pemerintah Kota Padangsidimpuan yang baru dilantik untuk melakukan perbaikan pasar. Dibangunlah Pasar Sangkumpal Bonang yang namanya diambil dari Sungai Aek Sangkumpal Bonang, sebuah Sungai yang mengalir melalui Jalan Sitombol hingga Sungai Batang Ayumi. Pemilihan nama tersebut diharapkan dapat melambangkan kelancaran aktivitas pasar dan keberlangsungan usaha yang Panjang, sebagaimana aliran sungai yang jernih dan berkelanjutan.

Pasar Sangkumpal Bonang terletak di Kelurahan Wek II, Kota Padangsidimpuan berada dibagian utara. Secara geografi lokasi Pasar Sangkumpal Bonang berada pada koordinat antara $01^{\circ}28'19''$ hingga $01^{\circ}18'07''$ Lintang Utara dan $99^{\circ}18'53''$ hingga $99^{\circ}20'35''$ Bujur Timur. Kota Padangsidimpuan memiliki luas wilayah yang relative kecil jika dibandingkan dengan provinsi Sumatera Utara dengan presentasi sekitar 0,20%. Wilayah kota ini juga dikenal memiliki banyak Sungai dan anak Sungai yang terbesar di berbagai daerah.²

¹ “Hasil Wawancara Tentang Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Bapak Holomoan (Tanggal 07 Januari 2025, Pukul 13.00),”.

² Basyral Hamidy Harahap, *Pemerintahan Kota Padangsidimpuan*, hlm.125

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Pasar Sangkumpal Bonang salah satu pasar tradisional di Kota Padangsidimpuan, menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti beras, tepung, gula aneka sayur-sayuran, bawang, cabai, ikan, ayam, dan lainnya. Harga barang yang ditawarkan relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan Masyarakat. Pasar ini merupakan pasar kebanggaan Kota Padangsidimpuan. Terletak di pusat kota dengan luas sekitar satu hektar dan bangunan yang terdiri dari dua lantai. Lokasi Pasar Sangkumpal Bonang tidak hanya strategis secara geografis, tetapi juga menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Secara etimologi, nama ‘Sangkumpal Bonang’ berasal dari bahasa daerah yang berarti ‘segumpal benang.’ Maknanya adalah benang yang tipis tetapi jika disatukan akan menjadi kuat. Hal ini mengandung makna bahwa kebersamaan dan Kerjasama Masyarakat memiliki potensi besar untukmenciptakan kekuatan dan ketahana sosial ekonomi.

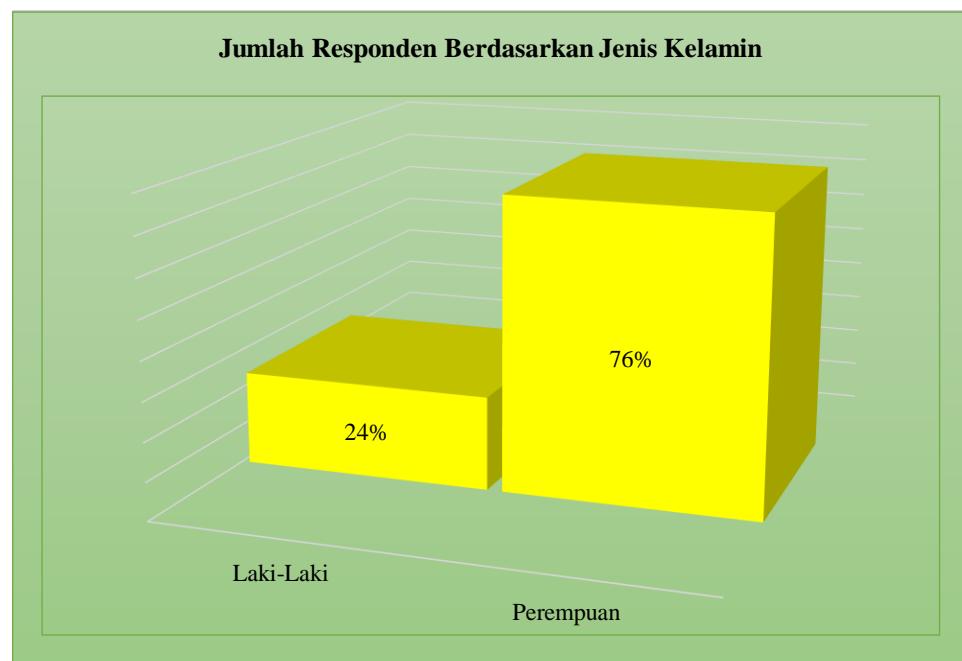
Pasar Sangkumpal Bonang memiliki kios ±580 dengan berbaagai jenis dagangan. Para pedagang tidak hanya berjualan di kios pasar tetapi juga banyak dijumpai pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar pasar dengan jumlah ±220 pedagang yang terdiri pedagang aksesoris, pakaian, sembako, elektronik, sayur-sayuran, buah, dan lainnya. Pedagang tersebut berasal dari berbagai lokasi dan menjadi sasaran utama bagi para pengunjung untuk berbelanja.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, responden adalah individu yang beraktivitas di pasar Sangkumpal Bonang. Jumlah responden sebanyak 70 responden, penentuan jumlah responden dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada masing-masing kelompok. Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan deskripsi umum mengenai karakteristik responden. Karakteristik yang dimaksud berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan responden, dan seberapa sering mengunjungi pasar Sangkumpal Bonang yaitu:

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



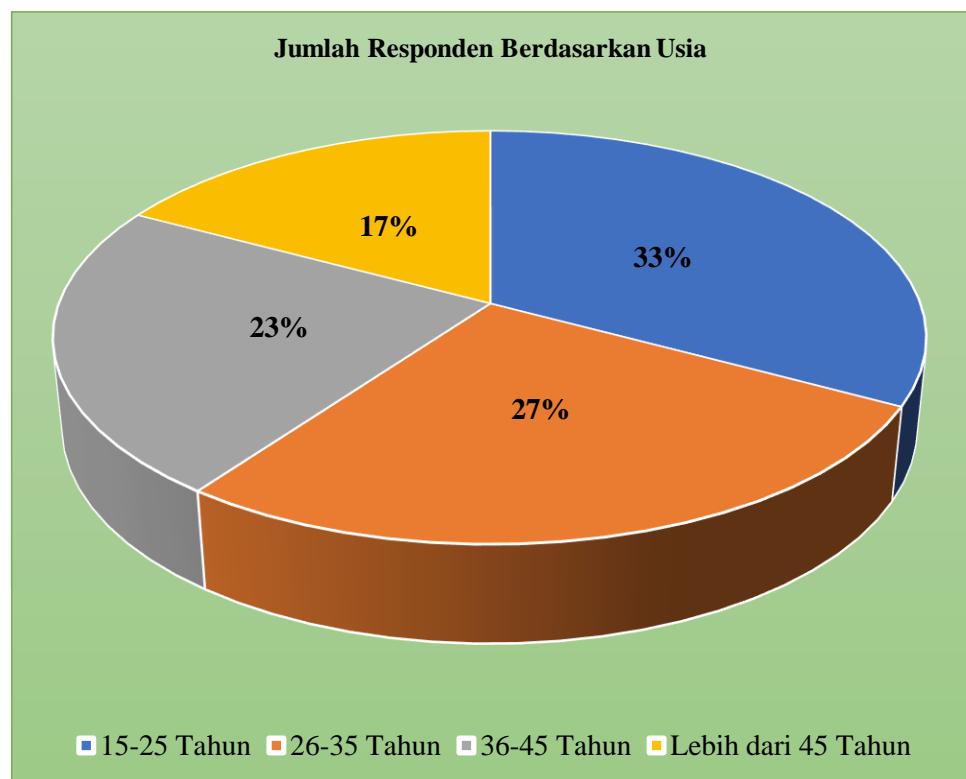
Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, Sebagian besar responden adalah Perempuan, sebanyak 53 responden (76%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 responden (24%). Data ini menunjukkan bahwa

konsumen perempuan lebih dominan dalam aktivitas berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang sejalan dengan peran perempuan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia



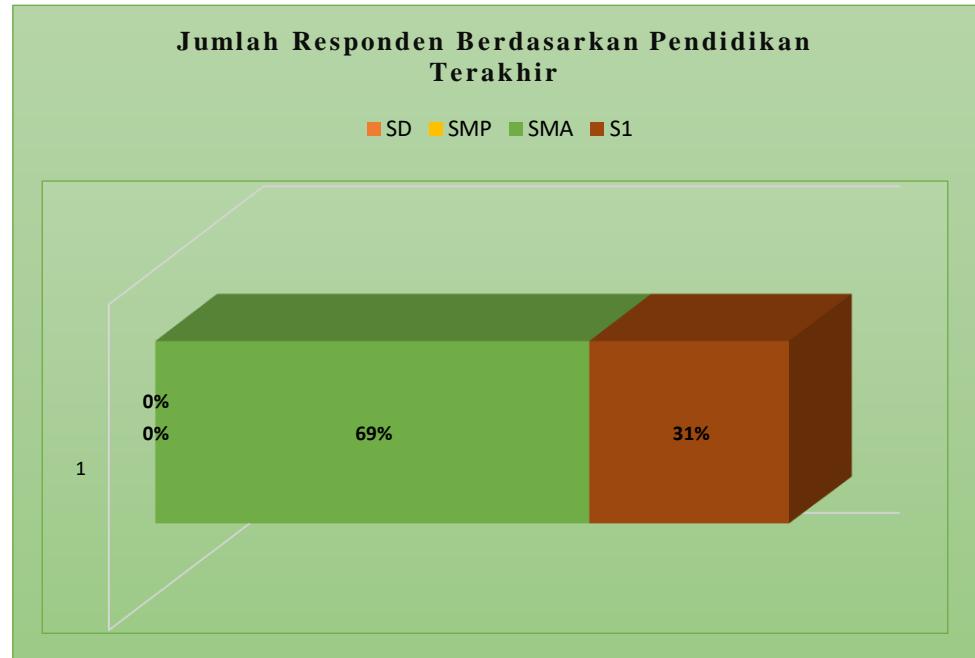
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel IV.2, konsumen yang berusia ≥ 45 tahun adalah kelompok terbanyak dengan jumlah 12 responden (17%), selanjutnya, konsumen berusia 15 – 25 tahun sebanyak 16 responden (23%), usia 26–35 tahun sebanyak 19 responden (27%), dan usia 36 - 45 tahun sebanyak 23 responden (33%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 36 - 45 tahun lebih dominan berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Gambar IV.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

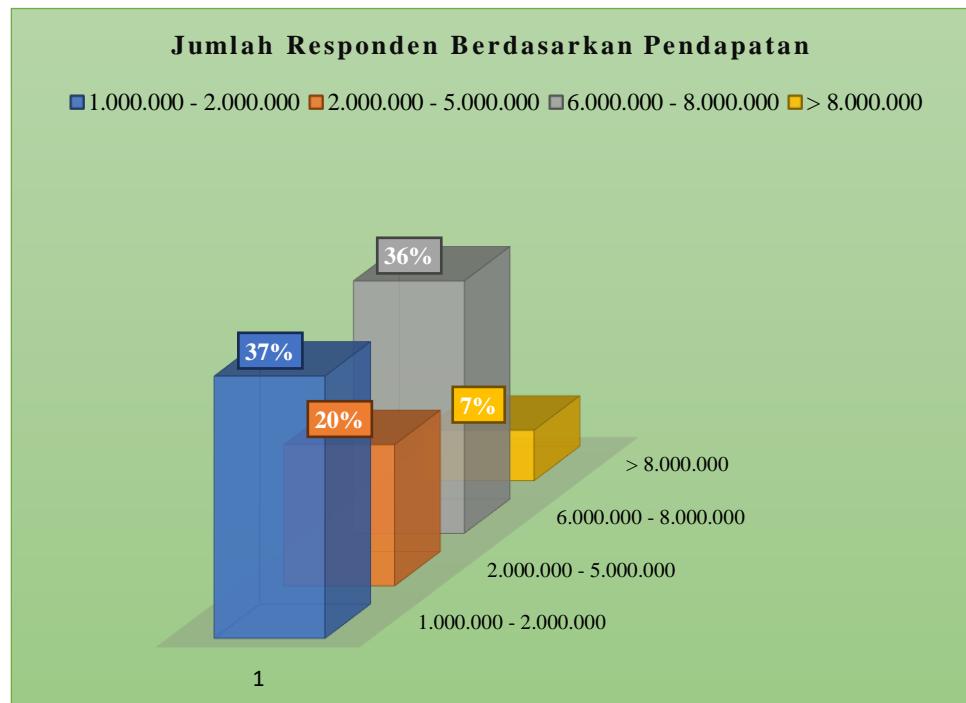


Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel IV.3, Sebagian besar konsumen di pasar Sangkumpal Bonang memiliki tingkat Pendidikan terakhir SMA, sebanyak 48 responden (69%), sedangkan 22 responden (31%) merupakan lulusan Sarjana (S1). Tidak terdapat konsumen dengan Pendidikan terakhir SD ataupun SMP. Data ini menunjukkan bahwa konsumen dengan Pendidikan terakhir SMA lebih dominan berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Gambar IV.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

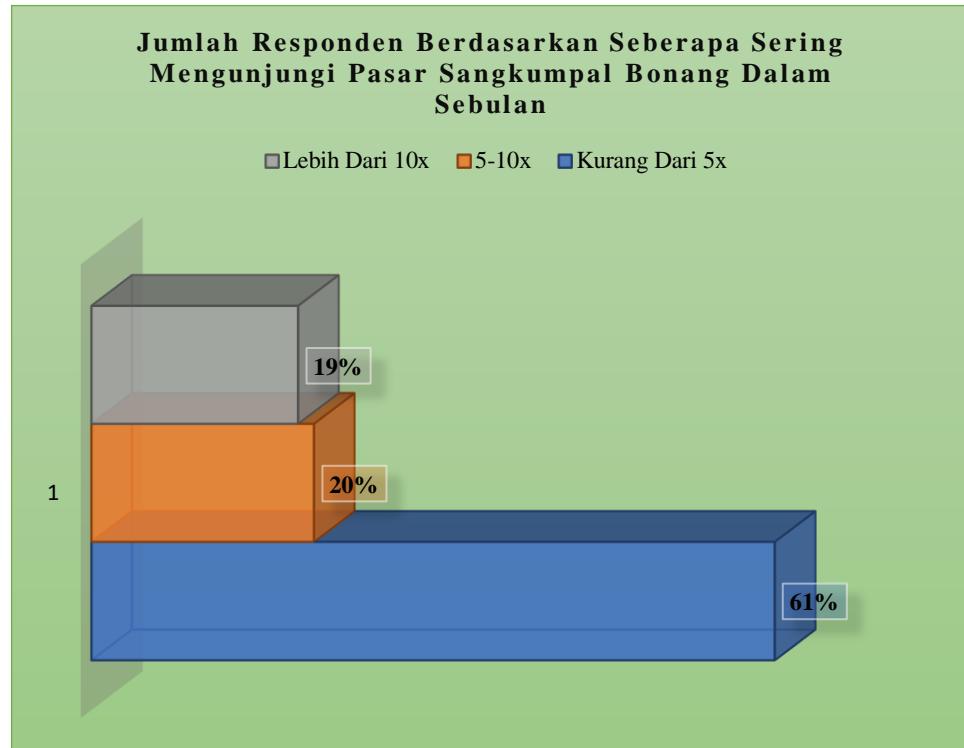


Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel IV.4 di atas mengambarkan karakteristik responden konsumen berdasarkan pendapatan per bulan. Dari 70 responden konsumen yang diteliti, diketahui ada 26 responden (37%) memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000. Kemudian 25 responden (36%) memiliki pendapatan antara Rp6.000.000 – Rp8.000.000. terdapat 14 responden (20%) yang memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.000 – Rp5.000.000, dan 5 responden (7%) memiliki pendapatan di atas Rp8.000.000. Data ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 lebih dominan berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang.

e. Karakteristik berdasarkan seberapa sering berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang dalam sebulan

Gambar IV.5 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dalam sebulan



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Dari tabel IV.5 di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen berdasarkan seberapa sering mereka berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang. Dari 70 responden konsumen, terdapat 43 responden (61%) berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang kurang dari 5x, 14 responden (20%) berbelanja di pasar 5-10 kali dalam sebulan, dan 13 responden (27%) berbelanja lebih dari 10x dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen dengan seberapa sering berkunjung ke pasar Sangkumpal Bonang lebih dominan frekuensi kurang dari 5x dalam sebulan.

C. Pengelolahan dan Analisis Data

1. Uji Intrumen

a. Hasil Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas terhadap kualitas data yang telah dikumpulkan untuk memastikan intrumen penelitian yang digunakan valid dan dapat dipercaya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Intrumen yang digunakan terdiri 14 pernyataan yang terbagi ke dalam dua variabel, 6 butir pertanyaan untuk variabel Gaya Hidup (X1) dan 8 butir pertanyaan untuk variabel Perilaku Konsumen (Y). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Gaya Hidup (X)	X1	0,634	0,2352	Valid
	X2	0,765	0,2352	Valid
	X3	0,723	0,2352	Valid
	X4	0,728	0,2352	Valid
	X5	0,793	0,2352	Valid
	X6	0,718	0,2352	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	Y1	0,616	0,2352	Valid
	Y2	0,684	0,2352	Valid
	Y3	0,796	0,2352	Valid
	Y4	0,783	0,2352	Valid
	Y5	0,689	0,2352	Valid
	Y6	0,704	0,2352	Valid
	Y7	0,641	0,2352	Valid
	Y8	0,687	0,2352	Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan hasil tabel IV.6 di atas, r_{tabel} untuk $df = n-k-1$ $df = 70-1-1 = 68$ dengan taraf signifikan 5% maka r_{tabel} adalah 0,2352 seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak untuk digunakan, sehingga pernyataan yang tertera dalam kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau konsisten, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistik 23. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha*, maka semakin tinggi tingkat konsistensi internal dari item instrumen tersebut.³ Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai standar	N of item	keterangan
Gaya Hidup	0,803	0,60	6	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,842	0,60	8	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's*

³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*.

Alpha berada di atas angka 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Variabel gaya hidup (X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,803, dan variabel perilaku konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* 0,842. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X), perilaku konsumen (Y) adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data residu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menerapkan metode *Kolmogorov Smirnov* menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Kriteria pengambilan uji normalitas apabila nilai *sig (asymp. Sig 2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,50368837
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada tidak kesamaan varian residual pada pengamatan model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak menunjukkan indikasi heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji *Glejser* dengan cara menganalisis nilai residual dari model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun. Kriteria uji heteroskedastisitas dalam uji *Glejser* apabila nilai $sig > 0,05$, dapat disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,528	,001
	Gaya Hidup	-1,418	,161

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel gaya hidup (X) sebesar 0,161 nilai (X) lebih besar

dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, dan model regresi dinilai layak untuk digunakan.

3. Uji Analisis Regresi Sederhana

Tujuan dari analisis regresi linear sederhana untuk menilai dampak pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh potensi variabel gaya hidup (X) terhadap variabel dependen perilaku konsumen (Y). Hasil uji analisis regresi linier yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,682	2,283	4,241	,000
	Gaya Hidup	,920	,102	,739	9,049

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23
Adapun persamaan regresi yaitu

$$Y = 9,682 + 0,920 X + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

a. Konstanta 9,682 mempunyai arti jika variabel Gaya Hidup dianggap tetap atau nilainya 0, maka Perilaku Konsumen sebesar 9,682.

b. Koefisien regresi X (Gaya Hidup Pedagang) sebesar 0,920 berarti Gaya Hidup meningkat 1 satuan, maka Perilaku Konsumen akan menaik sebesar 0,920 dengan asumsi variabel tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh gaya hidup (X) terhadap perilaku konsumen (Y) di Pasar Sangkumpal Bonang

Adapun hasil uji parsial (t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,682	2,283		4,241	,000
Gaya Hidup	,920	,102	,739	9,049	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan tabel diatas, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 dapat

disimpulkan:

- 1) t_{hitung} untuk gaya hidup sebesar $9,049 > 1,995$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumen.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Adapun hasil uji koefisien determinan (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji (Determinan (R^2))

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,540	3,529

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*)

sebesar 0,546 atau sama dengan 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang sebesar 54,6%. Sedangkan, sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengarug Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang. Hasil penelitian ini menggunakan progam SPSS versi 23. Berdasarkan analisis uji hipotesis pada uji parsial (uji t) diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Di Pasar Sangkumpal Bonang.

Gaya hidup adalah nilai dari subudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Untuk

mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi gaya hidup terhadap perilaku konsumen, dapat diukur menggunakan indikator aktivitas, minat, opini. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu ataupun kelompok dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Keputusan ini diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mampu memberikan kepuasan secara fungsional maupun emosional.

Berdasarkan hasil uji parsial dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumen, karena $9,049 > 1,995$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumsinya. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup sangat menentukan perilaku konsumen. Gaya hidup konsumen adalah cara seseorang hidup, termasuk minat, aktivitas, nilai, dan sikapnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri Nomiasari yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu” yang menyatakan bahwa gaya hidup

berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen.⁴ Dan penelitian Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.⁵

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di pasar Sangkumpal Bonang. Karena lingkungan sosial dan media juga turut membentuk gaya hidup seseorang, sehingga ketika konsumen terpapar pada gaya hidup tertentu melalui media sosial atau pergaulan, mereka akan terdorong untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya agar sesuai dengan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi, preferensi produk, dan keputusan pembelian konsumen, termasuk di Pasar Sangkumpal Bonang.

Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memilih produk yang bukan hanya fungsional, tetapi juga

⁴ Fitri Nomiasari, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu,” *IAIN Bengkulu* (2019), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari.

⁵ Fitri and Basri, “The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable.”

memiliki nilai simbolik, seperti status sosial, tren, dan gaya. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pasar Sangkumpal Bonang perlu memahami gaya hidup target konsumennya agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pasar. Faktor ekonomi juga berperan dalam memperkuat hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumsi. Ketika daya beli meningkat, konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung melakukan pembelian barang-barang yang bersifat mewah atau sekunder. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang menurun, mereka tetap berusaha mempertahankan citra gaya hidupnya, meskipun harus mengorbankan kebutuhan dasar lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi motivator kuat dalam perilaku konsumsi, bahkan lebih kuat daripada logika kebutuhan praktis.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah menyusun langkah-langkah secara sistematis untuk memperoleh hasil yang optimal. Namun, dalam proses pelaksanaannya, memperoleh hasil yang benar-benar sempurna merupakan tantangan tersendiri. Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi selama penelitian berlangsung, pada akhirnya memengaruhi kelancaran proses penelitian maupun penyusunan skripsi. Berdasarkan pengalaman peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti menyadari sebagai mahasiswa yang masih dalam tahap pembelajaran, pengetahuan, dan wawasan yang dimiliki masih terbatas.

Hal ini tentu menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ruang lingkup analisis dalam penelitian ini. Selain itu keterbatasan waktu yang relative singkat, keterbatasan tenaga, serta kondisi finansial yang kurang mendukung menjadi kendala dalam pelaksanaan penelitian. Faktor tersebut membatasi peneliti untuk melakukan eksplorasi terhadap variabel – variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap hasil penelitian.

2. Peneliti menghadapi kendala dalam proses pengumpulan data, dalam mencari responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tidak semua individu yang dijadikan sasaran bersedia untuk berpartisipasi, sehingga jumlah dan karakteristik responden menjadi tantangan tersendiri. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak dapat memastikan secara penuh kejujuran dan ketelitian responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan. Hal ini berpotensi memengaruhi validitas data yang diperoleh secara tidak langsung dapat memengaruhi kualitas hasil analisis penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen di pasar Sangkumpal Bonang. Maka penelitian menyimpulkan:

1. Hasil uji parsial (uji t) t_{hitung} untuk gaya hidup sebesar $9,049 > 1,995$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya pasar tradisional yang mengalami transformasi digital. Bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen, perubahan perilaku konsumen lebih dominan dalam memicu perubahan perilaku pedagang dibandingkan faktor internal.

Sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa preferensi dan kebiasaan konsumen dapat memengaruhi strategi pelaku usaha. Bagi para pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengelola strategi penjualan. Konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan, kepraktisan, dan nilai estetika dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pedagang diharapkan dapat menyesuaikan jenis produk yang dijual

dengan gaya hidup konsumen, seperti menyediakan produk sehat, makanan siap saji, atau barang dengan kemasan menarik. Selain itu, pendekatan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.agi pengelola Pasar Sangkumpal Bonang, hasil penelitian ini menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas fasilitas pasar agar lebih sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen modern. Kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan penataan lokasi pedagang menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk terus berbelanja di pasar tradisional. Pengelola pasar juga dapat mengadakan pelatihan atau sosialisasi kepada para pedagang mengenai pentingnya memahami perubahan gaya hidup konsumen serta cara mengadaptasikan strategi penjualan yang tepat.

Bagi konsumen sendiri, hasil penelitian ini memberikan kesadaran bahwa gaya hidup berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi. Oleh karena itu, konsumen diharapkan mampu mengelola gaya hidup mereka secara bijak, termasuk dalam hal pengeluaran dan pilihan produk yang dikonsumsi. Dukungan terhadap produk lokal yang berkualitas juga dapat menjadi bagian dari gaya hidup yang positif dan berdampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan awal dalam mengembangkan kajian yang lebih luas terkait pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen, khususnya di pasar tradisional. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi aspek lain seperti pengaruh media sosial, digitalisasi, atau perbandingan antara perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modern.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen” ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar meningkatkan wawasan dan kajian literatur yang baik lagi sehingga penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih kredibel.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain diluar gaya hidup.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil penelitian bisa lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Nasser, Ali Hardana, Muhammad Arif, and Sulaiman Efendi. (2024) “Analysis Of The Behavior Of Using Mobile Banking Services In North Sumatra Students With The Approach : Technology Acceptance Model Abstrak” 12 hal 165–75.

Abdul Nasser Hasibuan, Nik Mohd Azim, Ali Hardana, Ananda Anugrah Nasution, Muhammad Arif, Nurhalimah Lubis, and Putri Bunga Meiliana Daulay. (2022) “Analysis Of The Behavior Of Using Mobile Banking Services For Students.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* Vol 10, no. 2 <https://doi.org/10.24952/masharif.v10i2.6522>.

Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, Ridwan Muhammad. (2019) “Resilience Of Business Actors In The Midst Of The Covid-19.” *Journal of Sharia Banking*,

Abdul Nasser Hasibuan, Ferdy Kurniawan, Ananda Anugrah Nasution. (2023) “Impact Of The Merger Of Three Sharia Bank In Padangsidimouan City.” *Journal of Economic Welfare, Philantropy, Zakat and Waqf* 2, no. 2.

Abdul Nasser Hasibuan, Arbanur Rasyid (2023). “Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen” Vol 5, no. 2

Abdul Nasser Hasibuan, Sry Lestari, Mislawati Sihotang. (2022) “MSMe Financing Strategy in Improving Customer Business in The Time of Covid 19 (Case Studt at Pt. Bank Sumut Syariah Sibolga Branch).” *Journal Of Islamic Financial Technology* Vol 1, no. 1

Abdul Nasser Hasibuan, Aziz Siregar, Fatahuddin. (2023) *Muslim Consumer Behavior Analysis at Halal Product In Indonesia. KnE Social Sciences*,. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i4.12944>.

Abdul Nasser Hasibuan, Ahmad Wardana, Arbanur Rasyid. (2023) “Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5, no. 2 hal 341–49.

Ahmad fauzi, Baiatun Nisa, Darmawan Napitupulu, and Maria Susila Sumartiningsih Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, Candra Zonyfar, Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, Irma Setyawati, Tiolina Evi, Silvester Dian Handy Permana. (2022) *Metodologi Penelitian. Rake Sarasin*. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Amstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (2012) *Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Amstrong, Philip Kotler (2018) *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.

Anang Firmansyah. (2018) *Perilaku Konsumen*. Yogjakarta: CV Budi Utama, https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Kons

umen_Makalah_Perilaku_Konsumen.

Angkasawati, and Devi Milasari. (2021) “Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung.” *Publiciana* 14, no. 1 hal 169–87. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>.

Astuti, Ratna Fitri, Maria Ulfah, and Noor Ellyawati. (2022) “Pengaruh Modernitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 14, no. 2 hal 237–45. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>.

Basyrat Hamidy Harahap. *Pemerintahan Kota Padangsidimpuan*.

Dwika Putri Pameling, Gustrina Sari, Nor Faradea, Joni Hendra. (2024) “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital.” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7 hal 16218–23.

Eddy Rohayedi, Maulina. (2020) “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam.” *Transformatif* 4, no. 1 hal 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

Edwin Zusrony. (2019) *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Engel, Blackwell, dan Miniard. (1995) *Consumer Behavior, Edisi Ke-8*. Orlando, Florida: The Dryden Press.

Fajirin, Fauzan Bahamianto, and Rachma Indrarini. (2021) “Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya).” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 hal 156–67. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>.

Fardania, Nadhiroh, and Sugeng Pradikto. (2025) “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Teknik Tradisional Dan Online Terhadap Hasil Penjualan.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan* 2

Fitri Nomiasari. (2019) “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.” *IAIN Bengkulu*, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/30532 0484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari.

Fitri, Nuri Annisa, and Hisbullah Basri. (2021) “The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable.” *Journal of Economics* 9, no. 2 hal 183–92.

Ghozali. (2011) *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS19*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair. (2014) *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.

Hasan. (2013) *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo.

Herlina, Erna Rika. (2023) “Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 hal 1–10. <https://doi.org/10.33474/ja.v5i1.16183>.

Humaira, and Evi Fitriani. (2021) “Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris.” *Jurnal Kajian Budaya* 11, no. 2 hal 238. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. (2024) *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14. Lakeisha.

Iqbal Hasan. (2004) *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*,. Jakarta: Bumi Aksara.

Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. (2021) “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 hal 1–12.

Kanuk, Schiffman (2002) *Consumer Behavior, Edisi Ke-7*. New Jersey: Prentice Hall,

Kementrian Agama Republik Indonesia, (2014) *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Banjarsari Solo: Penerbit Abayan.

Lubis, Zulkifli. (2010) “Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang (Diakses Tanggal 6 Januari 2025, Pukul 21.26 WIB).” I Power Blogger

Mustary, Rahmad, Moeda Silalahi, Retno Hartati, Sekolah Tinggi, and Ilmu Manajemen. (2021) “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta).” *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati* 2, no. 2 hal 139. <http://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/view/261>.

Negeri, Menteri Dalam. (2007) “Peraturan Menteri Dalam Negeri No 42 Tahun 2007 Tentang Pasar Desa.” Jakarta,

Nuniati Sihadi, Suharty Roslan, Sarpin. (2022) “Dampak Penjualan Secara Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian Di Kota Kendari (Studi Pada Grup Facebook Kendari Jual Beli Cepat).” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 9, no. 1 hal 77–88.

Olson, Peter. (2010) *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Edisi Ke-9*. Homewood: McGraw-Hill Education.

Philip Kotler, Garry Armstrong. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pert. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, Keller. (2018) *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga

Philip Kotler, Garry Armstrong. (2018) *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson

Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. (2021) *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Saban Echdar. (2017) *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sahir, Syafrida Hafni. (2022) *Metodologi Penelitian*. Edited by Koryati. Jogjakarta: KBM Indonesia.

Siti Nur Azizah. (2023) “Fenomena Perubahan Paradigma Belanja: Dari Konvensional Ke Digital.” kompasiana, https://www.kompasiana.com/sitinur_azizah6778/64ae6fb808a8b5044411fb52/fenomena-perubahan-paradigma-belanja-dari-konvensional-ke-digital (diakses tanggal 30 Oktober 2024, pukul 2.00 WIB).

Soegiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Styono, Firman. (2018) “Pasar Terbesar Di Tapanuli Selatan Ada Di Padangsidimpuan (Diakses 28 April 2025, Pukul 17.24).” <https://okepasid.blogspot.com/2018/08/pasar-terbesar-di-tapanuli-selatan-ada.html?m=1>.

Sugestiani, Shabreena, Sabrina Zahra, Shabreena Sugestiani, Puri Retno Nurlingga, Pinartika Nasya Meilanty, and Sabrina Zahra. (2024) “Konsumerisme Fashion Impor Di Kalangan Generasi Muda Dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi Dan Sosial Konsumerisme Fashion Import Di Kalangan Generasi Muda Dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi Dan Sosial.” *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional* 7, no. 2 <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i2.10093>.

Sugiyono. (2013) “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan,” hal 9.

Sugiyono. (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. (2011) *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tambunan, Sinta, Nofinawati, and Hamni Fadlilah Nasution. (2022) “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan).” *Profjes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 hal 375–89. <http://jurnal.iain-pgri.ac.id/index.php/profjes/article/view/100>

padangsidimpuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7020.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa (2021).

Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. Mandala Press. 1 ed. Jember, Jawa Timur: Mandala Press

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Riski Ardilla Safitri
2. NIM : 21 404 00036
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir: Padangsidimpuan/ 23 Desember 2003
5. Anak Ke : 2 dari 3 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat : Melati Sebrang, Sidangkal, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan, Sumatera Utara
10. Telp.HP : 0821 8089 0913
11. E-mail : riskiardillasafitri@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Jumaly Aryes
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Melati Sebrang, Sidangkal, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan, Sumatera Utara
 - d. Telpon/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Lina Mariana
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Melati Sebrang, Sidangkal, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan, Sumatera Utara
 - d. Telpon/HP : 0813 9643 5766

III. PENDIDIKAN

1. SD N 200209 Padangsidimpuan : 2009 – 2015
2. SMP N 2 Padangsidimpuan : 2015 – 2018
3. SMA S Nurul Ilmi Padangsidimpuan : 2018 – 2021

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Idris Saleh, S.E.I., M.E

NIP : 199310092020121007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Di Pasar Sangkumpal Bonang.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Riski Ardilla Safitri

Nim : 2140400036

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 05 Januari 2025

Validator



Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP : 199310092020121007

LEMBAR VALIDASI
PERILAKU KONSUMEN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

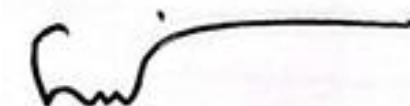
Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Faktor Sosial	1,2			
Faktor Pribadi	3,4			
Faktor Budaya	5,6			
Faktor Psikologis	7,8			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 05 Januari 2025

Validator



Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP : 199310092020121007

LEMBAR VALIDASI
GAYA HIDUP PEMBELI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checlist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Opini	1,2			
Aktivitas	3,4			
Minat	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 05 Januari 2025

Validator


Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP : 199310092020121007

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEDAGANG PASAR
SANGKUMPAL BONANG

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 15-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. Lebih dari 46 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
5. Pendapatan :
 - a. 1.000.000 – 2.000.000
 - b. 2.000.000 – 5.000.000
 - c. 6.000.000 – 8.000.000
 - d. > 8.000.000
6. Seberapa sering anda berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang dalam sebulan?
 - a. Kurang dari 5x
 - b. 5-10x
 - c. Lebih dari 10x

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan

berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

II. DAFTAR PERNYATAAN

A. Pernyataan Perilaku Konsumen (Y)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
I	Faktor Sosial					
	1 Saya membeli produk di pasar sangkumpal bonang karena lingkungan tempat tinggal.					
II	Faktor Pribadi					
	3 Saya membeli produk di Pasar Sangkumpal Bonang karena nyaman digunakan.					
III	Faktor Budaya					
	5 Pergeseran budaya tidak mempengaruhi saya untuk membeli produk di pasar sangkumpal bonang.					
IV	Faktor Psikologis					
	7 Saya membeli produk pakaian di pasar sangkumpal bonang					

	karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.					
8	Produk di pasar sangkumpal bonang merupakan produk yang cocok dipakai saat santai, kuliah, dan saat pesta.					

B. Pernyataan Gaya Hidup (X)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
I	Aktivitas					
1	Saya mengunjungi Pasar Sangkumpal Bonang karena kebutuhan sehari-hari					
2	Saya senang menghabiskan waktu saya untuk berbelanja produk fashion di pasar sangkumpal bonang					
II	Minat					
3	Saya tertarik membeli produk di pasar sangkumpal bonang karena banyak tetangga yang menggunakananya					
4	Produk di pasar sangkumpal bonang dapat memenuhi kebutuhan keluarga					
III	Opini					
5	Produk di Pasar Sangkumpal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
6	Produk di Pasar Sangkumpal Bonang selalu mengikuti tren					

Tabulasi Data Gaya Hidup (X)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
1	5	2	2	4	4	3	20
2	4	3	3	4	4	5	23
3	5	3	3	4	4	4	23
4	5	4	3	4	4	5	25
5	3	3	4	5	4	5	24
5	4	3	4	5	4	4	24
6	5	2	2	5	5	5	24
7	5	4	2	5	3	3	22
8	3	2	2	3	4	3	17
9	3	2	3	5	5	3	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	5	4	5	27
12	4	4	4	5	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	2	2	4	4	3	17
15	4	2	2	4	4	2	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	5	4	5	27
18	3	3	3	4	4	4	21
19	2	1	3	5	3	4	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	3	5	4	4	25
22	5	4	3	5	5	5	27
23	4	3	4	4	4	3	22
24	2	1	1	2	3	3	12
25	3	4	3	5	4	4	23
26	3	4	3	5	5	4	24
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	1	2	4	4	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	2	4	4	4	23
31	4	4	3	3	4	4	22
32	4	2	2	2	2	2	14
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	2	4	4	4	21
35	4	3	2	4	4	4	21
36	4	4	4	4	3	3	22
37	3	3	2	4	4	4	20
38	4	3	3	4	3	4	21
39	3	3	4	5	5	4	24
40	3	3	3	4	4	3	20
41	2	5	2	4	3	4	20

42	5	5	4	5	5	4	28
43	5	3	1	5	5	5	24
44	3	3	3	4	3	3	19
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	3	5	5	4	25
47	4	4	3	3	5	3	22
48	3	1	1	4	3	5	17
49	4	3	3	3	3	3	19
50	3	3	2	5	5	3	21
51	4	3	4	4	4	4	23
52	3	3	2	2	3	2	15
53	5	3	3	5	3	1	20
54	4	3	3	2	4	2	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	4	5	5	3	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	2	2	3	4	3	18
59	3	4	3	4	4	4	22
60	5	4	4	5	5	4	27
61	30	4	4	4	4	4	4
62	26	4	2	2	3	4	3
63	32	3	4	3	4	4	4
64	37	5	4	4	5	5	4
65	27	4	4	4	4	4	4
67	28	4	4	4	4	4	4
68	39	4	3	2	5	5	5
69	27	5	1	1	5	5	1
70	33	5	4	4	4	4	4

Tabulasi Data Perilaku Pedagang

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	3	4	3	5	3	5	3	5	31
2	4	4	5	4	5	4	3	4	33
3	3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	5	5	33
5	3	4	5	5	5	5	5	4	36
5	2	2	4	4	4	5	4	4	29
6	3	1	5	5	3	4	5	5	31
7	5	2	4	4	4	4	2	3	28
8	2	2	3	3	3	3	3	3	22
9	3	2	3	4	3	4	3	3	25
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	4	3	4	5	3	3	31
12	4	3	4	4	4	5	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	4	4	2	3	4	4	27
15	3	2	3	4	2	3	4	4	25
16	4	1	4	4	4	4	4	4	29
17	3	2	4	5	5	5	4	5	33
18	3	3	3	4	3	4	4	4	28
19	2	2	4	4	4	4	4	3	27
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	2	4	4	5	5	3	3	31
22	4	5	4	5	5	4	4	4	35
23	4	3	3	4	2	4	4	3	27
24	4	2	4	4	3	5	4	4	30
25	4	4	4	4	5	4	5	3	33
26	4	2	4	4	4	5	4	5	32
27	3	3	4	4	3	4	3	4	28
28	4	2	4	4	5	5	4	3	31
29	2	3	5	5	5	5	5	5	35
30	2	3	4	4	4	4	4	4	29
31	5	4	4	5	4	4	3	3	32
32	3	3	3	4	4	4	3	4	28
33	3	4	3	4	4	3	3	3	27
34	3	3	4	4	3	2	4	3	26
35	4	2	4	4	4	3	4	4	29
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	2	3	3	3	3	2	2	21
38	3	1	4	4	3	5	3	4	27
39	4	3	4	4	2	5	4	3	29
40	4	3	3	3	3	4	4	3	27
41	3	5	3	4	5	3	4	5	32

42	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	2	3	4	5	4	4	5	32
44	4	3	5	4	4	5	4	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	2	4	4	4	4	4	4	29
47	5	5	5	5	5	4	4	4	37
48	3	3	3	4	3	5	3	5	29
49	3	3	3	5	3	3	3	3	26
50	2	5	3	5	5	5	3	4	32
51	4	3	4	4	4	5	4	4	32
52	2	2	3	3	3	3	3	4	23
53	5	1	3	4	4	1	4	3	25
54	4	2	3	4	4	4	5	4	30
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	5	5	3	5	4	4	35
57	4	3	3	4	4	4	4	4	30
58	3	3	4	4	3	2	4	3	26
59	4	3	4	4	4	5	4	4	32
60	4	4	4	5	5	5	5	5	37
61	4	1	4	4	3	3	4	4	27
62	3	2	4	4	2	5	4	4	28
63	5	5	5	5	5	5	5	4	39
64	1	1	4	5	1	5	5	5	27
65	4	4	5	4	3	4	5	4	33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8
69	2	1	2	1	4	2	4	3	19
70	3	2	2	3	3	2	4	3	22

Hasil uji validitas gaya hidup pedagang (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Gaya Hidup
X1	Pearson Correlation	1	,358**	,238*	,441**	,470**	,242*	,634**
	Sig. (2-tailed)		,002	,047	,000	,000	,043	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,358**	1	,673**	,300*	,340**	,500**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,012	,004	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,238*	,673**	1	,361**	,286*	,417**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000		,002	,016	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,441**	,300*	,361**	1	,622**	,469**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,002		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	,470**	,340**	,286*	,622**	1	,431**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,016	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	,242*	,500**	,417**	,469**	,431**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,634**	,765**	,723**	,728**	,703**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas perilaku pedagang (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Perilaku Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	,389**	,455**	,330**	,457**	,286*	,255*	,158	,616**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,005	,000	,016	,033	,192	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,389**	1	,404**	,484**	,493**	,324**	,249*	,276*	,684**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,000	,006	,037	,021	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,455**	,404**	1	,660**	,415**	,584**	,557**	,483**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,330**	,484**	,660**	1	,378**	,561**	,476**	,611**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,457**	,493**	,415**	,378**	1	,335**	,319**	,348**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,005	,007	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	,286*	,324**	,584**	,561**	,335**	1	,324**	,551**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,016	,006	,000	,000	,005		,006	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	,255*	,249*	,557**	,476**	,319**	,324**	1	,593**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,033	,037	,000	,000	,007	,006		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y8	Pearson Correlation	,158	,276*	,483**	,611**	,348**	,551**	,593**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,192	,021	,000	,000	,003	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,616**	,684**	,796**	,783**	,689**	,704**	,641**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Pedagang (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,50368837
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,528	,001
	Gaya Hidup	-1,418	,161

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,682	2,283		4,241 ,000
	Gaya Hidup	,920	,102	,739	9,049 ,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,682	2,283		4,241 ,000
	Gaya Hidup	,920	,102	,739	9,049 ,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,540	3,529

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Tabel r untuk df 51 – 81

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

Titik Presentasi 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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPuanFAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Gihitang Kota Padang Sidimpuan 22733
Telepon (0634) 22000 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyiahda.ac.id

Nomor : 24/G/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024 05 November 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

Yth; Kepala Kantor Dinas Koperasi, UMKM dan Ketenagakerjaan Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Riski Ardilla Safitri
NIM : 2140400036
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin pra riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
(NIP. 197905252006041004)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2929/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/12/2024 03 Desembr 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Riski Ardila Safitri
NIM : 2140400036
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.





PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020
<http://www.padangsidimpuan.go.id>
Email : d.perdagangan@padangsidimpuan.go.id

Padangsidimpuan, 26 November 2024

Nomor : 510 / 1351 /2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Pra Riset/ Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
di -
Padangsidimpuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 2465/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024, Tanggal 05 November 2024, perihal Permohonan Izin Pra Riset, dengan judul penelitian "**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang**" untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Riski Ardilla Safitri.
NIM	: 2140400036.
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah.
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Pra Riset/ Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Pra Riset/ Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan (Pasar Sangkumpal Bonang). Apabila telah selesai melaksanakan Pra Riset/ Riset untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Plt.KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



GUSTI M. HAMONANGAN SIREGAR, S.Sos, M.M
PEMBINA
NIP. 198108202003121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2456/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

05 September 2024

Yth. Bapak/Ibu;
1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si : Pembimbing I
2. Idris Saleh, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Riski Ardilla Safitri
NIM : 2140400036
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Sangkumpal Bonang.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI PASAR SANGKUMPAL BONANG

ORIGINALITY REPORT

18%	15%	8%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id	1%
2	Submitted to IAIN Purwokerto	1%
3	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang	1%
4	etheses.uinmataram.ac.id	1%
5	etd.uinsyahada.ac.id	1%
6	perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id	<1%
7	journal.unesa.ac.id	<1%
8	repository.uin-suska.ac.id	<1%

Submitted to IAIN Bengkulu

9	Student Paper	<1 %
10	quranpustaka.com Internet Source	<1 %
11	ejurnal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	jurnal.stit-al-ittihadiyahlabura.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
16	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
17	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
18	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Djuanda Student Paper	<1 %
20	ejurnal.iaifa.ac.id Internet Source	<1 %

21	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	<1 %
22	scholarhub.ui.ac.id	<1 %
23	Submitted to Universitas Jambi	<1 %
24	Submitted to Clemson University	<1 %
25	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1 %
26	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan	<1 %
27	digilib.uinsby.ac.id	<1 %
28	www.jurnal.stimykpn.ac.id	<1 %
29	jurnal.narotama.ac.id	<1 %
30	jurnal.dim-unpas.web.id	<1 %
31	proceeding-ambec.polinema.ac.id	<1 %

32	eprints.iainu-kebumen.ac.id	<1 %
33	Internet Source sinkron.uho.ac.id	<1 %
34	Internet Source de.scribd.com	<1 %
35	Internet Source journal.universitaspahlawan.ac.id	<1 %
36	Internet Source ejournal.undiksha.ac.id	<1 %
37	Internet Source tafsirweb.com	<1 %
38	Student Paper Submitted to Pasundan University	<1 %
39	Internet Source journal.ipm2kpe.or.id	<1 %
40	Internet Source jurnal.uinsyahada.ac.id	<1 %
41	Internet Source repository.radenintan.ac.id	<1 %
42	Internet Source www.profesionalmudacendekia.com	<1 %
43	Anita Wulandari, Cusmarih Cusmarih. "Hubungan Pengetahuan dan Gaya Hidup	<1 %

dengan Kejadian Hipertensi di UPTD
Puskesmas Bahagia Bekasi", Malahayati
Nursing Journal, 2024

Publication

44 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id <1 %
Internet Source

45 markazsunnah.blogspot.com <1 %
Internet Source

46 repository.uinsaizu.ac.id <1 %
Internet Source

47 Wiwin Kurniasari. "Analisis Perbandingan
Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Bank
Umum Syariah (BUS) dengan Unit Usaha
Syariah (UUS) pada Bank Umum
Konvensional", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan
Perbankan Syariah, 2015 <1 %
Publication

48 archive.umsida.ac.id <1 %
Internet Source

49 eprints.uny.ac.id <1 %
Internet Source

50 Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi
Swasta Indonesia <1 %
Student Paper

51 Submitted to IAIN Pekalongan <1 %
Student Paper

52	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
53	jurnal.iicet.org Internet Source	<1 %
54	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
56	Shiffa Rizky Aulia, Krisna Mutiara Wati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024 Publication	<1 %
57	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
58	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
61	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %

62	www.tandfonline.com	<1 %
63	e-journal.nalanda.ac.id	<1 %
64	etheses.iainponorogo.ac.id	<1 %
65	jurnal.unmer.ac.id	<1 %
66	ejournal.areai.or.id	<1 %
67	ejournal.stipwunaraha.ac.id	<1 %
68	id.scribd.com	<1 %
69	journal.ilmudata.co.id	<1 %
70	repo.uinsatu.ac.id	<1 %
71	repository.uinsu.ac.id	<1 %
72	repository.umsu.ac.id	<1 %
73	www.bumiayu.id	<1 %

74 Mayang Manguri Rahayu, Rima Wahyudyanti, Andyan Pradipta Utama, Aisyah Rahmawati, Maryati Maryati. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPPING SELAMA BULAN RAMADAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA", Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2023
Publication <1 %

75 ojs.diniyah.ac.id <1 %
Internet Source

76 repository.widyatama.ac.id <1 %
Internet Source

77 scholar.unand.ac.id <1 %
Internet Source

78 Submitted to unimal <1 %
Student Paper

79 www.researchgate.net <1 %
Internet Source

80 Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta <1 %
Student Paper

81 docobook.com <1 %
Internet Source

82 docplayer.info <1 %
Internet Source

e-jurnal.uajy.ac.id

83	Internet Source	<1 %
84	ijins.umsida.ac.id	<1 %
85	johannessimatupang.wordpress.com	<1 %
86	jurnal.ceredindonesia.or.id	<1 %
87	repo.bunghatta.ac.id	<1 %
88	repositori.kemdikbud.go.id	<1 %
89	repository.stei.ac.id	<1 %
90	repository.unmuha.ac.id	<1 %
91	Az-Zahri Dinul Islami, Rahma Hidayati Darwis, Jumriani Safar. "Analisis Pola Perilaku Muslimah Gen-Z dalam Memilih Trend Fashion Ditinjau dari Aspek Gaya Berpakaian (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone)", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025 Publication	<1 %

92	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Curup Student Paper	<1 %
93	blogzonegue.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
95	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
96	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
97	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
98	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
99	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
100	id.123dok.com Internet Source	<1 %
101	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
102	jurnal.uts.ac.id Internet Source	<1 %
	members.tjc.org	

103	Internet Source	<1 %
104	plj.ac.id Internet Source	<1 %
105	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
106	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
109	www.greyfortquilts.com Internet Source	<1 %
110	www.scribd.com Internet Source	<1 %
111	Erin Soleha, Zulfa Zakiatul Hidayah. "Pengaruh Literasi Keuanga, Pendapatan, Status Pernikahan dan Haya Hidup Terhadap Perilaku Berhutang", REVITALISASI, 2023 Publication	<1 %
112	Umu Saidah Fatimah Zahra, Rifa Ul Jannah. "Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa	<1 %

Universitas Djuanda Terhadap Trend
Fashion", Karimah Tauhid, 2024
Publication

113 eprints.undip.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography On