

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup. Hal ini diungkapkan di tempat kerja dan pertemuan sosial. Pola gaya hidup individu dan kelompok mencakup berbagai aktivitas, sikap, minat, pendapat, nilai-nilai, dan cara pengalokasian pendapatan. Gaya hidup merupakan sistem terpadu dari sikap, nilai, minat, opini, dan perilaku seseorang (Maney, 2021). Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring perubahan zaman menuju arah modernitas. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, hal ini juga mengubah gaya hidup sebagian besar masyarakat. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam kehidupan mereka. Hal ini mencakup cara pelanggan mengalokasikan dana dan waktu mereka (Sinambela, 2021). Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi secara keseluruhan dengan lingkungannya. Perubahan dalam gaya hidup konsumen terjadi, namun tidak disebabkan oleh perubahan dalam kebutuhan mereka. (Solihin et al., 2020).

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan yang bukan primer bagi manusia. Seseorang dapat mengubah gaya hidup mereka berdasarkan zaman atau keinginan untuk mengadopsi perubahan dalam gaya hidup mereka. Secara umum, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar mereka (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (pendapat). Ini mencerminkan perilaku yang mencakup pemikiran yang terkait dengan aspek emosional dan psikologis konsumen (Wolff et al., 2021). Dengan memanfaatkan konsep gaya hidup secara tepat, pemasar dapat memahami bagaimana nilai-nilai pelanggan berubah dan bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

2.1.1.1 Indikator Gaya Hidup

Faktor demografis dan psikografis merupakan dua kategori utama faktor yang membentuk gaya hidup. Faktor demografis, seperti pendidikan, usia, pendapatan,

dan jenis kelamin, memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik konsumen. Sementara itu, faktor psikografis lebih kompleks karena melibatkan aspek-aspek yang lebih dalam dari karakteristik individu (Adhitama, 2021). Menurut Mardiani et al., (2020) Gaya hidup memiliki beberapa indikator yaitu seperti *Activity*, *Opinion*, *Interest* (AIO) adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Kegiatan)

Kegiatan mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, termasuk jenis barang yang mereka beli atau gunakan serta kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2. *Interest* (Minat)

Minat adalah fokus atau ketertarikan seseorang yang kuat terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik. Minat merujuk pada hal-hal yang dianggap menarik oleh konsumen sehingga mereka bersedia mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial untuk hal tersebut. Ini merupakan faktor pribadi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

3. *Opinion* (Opini)

Opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap suatu peristiwa atau fenomena. Opini digunakan untuk menyatakan interpretasi, harapan, dan penilaian, seperti keyakinan terhadap niat orang lain, antisipasi terhadap masa depan, dan pertimbangan terhadap konsekuensi dari pilihan tindakan yang dapat menghasilkan imbalan atau hukuman. Opini digunakan untuk menggambarkan penafsiran harapan dan evaluasi.

2.1.2 Tren

Tren merujuk pada dinamika, perubahan, dan arah yang diikuti dalam perkembangan gaya dan selera manusia. (Aninda, 2023). Menurut KBBI pengertian kata tren adalah tren adalah bergaya mutakhir, gaya modern. Tren adalah segala hal yang sedang populer dan menjadi perbincangan di kalangan banyak orang. (Swastika et al., 2021). Tren adalah arus atau pola peristiwa yang memiliki momentum dan keberlangsungan. Secara sederhana, tren senantiasa mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. (Annaufal et al., 2023).

Fashion Trend adalah ekspresi dari gaya berpakaian seorang yang mengikuti perkembangan zaman. Tren ini harus mengalami evolusi dan perubahan seiring

waktu, serta terus memperkenalkan mode-model baru yang inovatif. Tren juga mengikuti siklus waktu tertentu; misalnya, tren yang sedang populer saat ini mungkin akan berubah dan berbeda dengan tren di masa mendatang (Saputra, 2022). Ada beberapa motif mengapa konsumen mengikuti tren, seperti untuk menghindari merasa tertinggal, untuk mengekspresikan diri, memenuhi kebutuhan emosional, meningkatkan rasa percaya diri, dan mendapatkan pengakuan sosial (Arsita, 2022).

Tren memiliki dua jenis siklus berdasarkan durasi perkembangannya. Pertama, *short-term trend*, yang umumnya berlangsung selama satu hingga dua tahun dan berfokus pada produk-produk baru. Tren *short-term* ini sering berubah dari satu musim ke musim berikutnya, dipengaruhi oleh budaya populer dan peristiwa saat ini serta memengaruhi mereka. Kedua, *long-term trend*, yang meliputi periode lima tahun atau lebih, memberikan gambaran besar yang dapat menentukan arah bisnis di masa depan (Aninda, 2023).

2.1.2.1 Dimensi Trend

Menurut Lopes (2019), dalam kapasitas jangkauannya, terdapat dua jenis tren utama, yaitu, makro dan mikro.

1. Tren makro merupakan tren yang paling kuat, berpusat pada kebutuhan dan sikap utama konsumen, mereka memengaruhi sejumlah besar sektor masyarakat dan biasanya memiliki dampak yang lebih lama dibandingkan dengan tren mikro.
2. Tren mikro, tren memengaruhi sejumlah kecil konsumen dan, sebagai 'pola yang muncul, memiliki efek terbatas pada konsumen dibandingkan dengan tren makro.

Selain dari dua jenis tren utama tersebut terdapat tren yang dampaknya lebih kecil daripada tren mikro, tren ini hanya memberikan wawasan tentang apa yang akan dilakukan oleh beberapa konsumen untuk waktu yang singkat, mereka diadopsi oleh individu tanpa mengetahui alasannya dan hilang dengan cepat, dan fesyen jarang sekali menyebabkan perubahan perilaku (Lopes, 2019).

2.1.2.2 Indikator Trend

Menurut Ariyanto (2020) Perkembangan sosial masyarakat memiliki keterkaitan yang tak terhindarkan dengan tren *fashion*, sehingga berbagai indikator yang terkait dengan tren *fashion* adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Zaman: Evolusi zaman selalu menarik bagi para penggemar mode, dan menjadi modis dengan mengikuti perkembangan ini menjadi sesuatu yang dianggap penting.
2. Dapat diterima berbagai kalangan: Produk *fashion* merek terkenal semakin populer di semua kalangan, terutama di kalangan remaja yang mengutamakan penampilan agar tetap trendi seiring waktu.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan seseorang terhadap barang atau jasa yang mereka sukai atau tidak sukai. Tingkat preferensi ini bervariasi tergantung pada persepsi individu tentang produk atau layanan tersebut (Syam et al., 2022). Preferensi konsumen adalah penilaian subyektif individu terhadap kegunaan produk atau layanan yang mereka konsumsi (Andriyanty & Wahab, 2019). Preferensi konsumen mencerminkan pilihan yang dibuat individu atau kelompok terhadap berbagai barang dan jasa yang tersedia. Pengukuran kepuasan konsumen sering kali menggunakan teori preferensi. Misalnya, ketika seseorang memiliki keterbatasan sumber daya namun ingin menggunakan barang atau jasa, mereka harus membuat keputusan alternatif untuk memaksimalkan nilai atau utilitas yang diperoleh. Penentuan preferensi konsumen dapat menggunakan pengukuran tingkat utilitas dan bobot relatif dari setiap fitur yang terkandung dalam barang atau jasa tersebut (Senda et al., 2023).

Secara keseluruhan, preferensi bisa diartikan sebagai kecenderungan terhadap suatu pilihan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal. Preferensi ini akhirnya menciptakan sikap penerimaan atau penolakan, bergantung pada seberapa baik individu memahami rangsangan yang diterimanya. Konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi berbagai produk yang berbeda berdasarkan preferensi mereka dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan preferensi tertentu terhadap produk atau layanan tertentu. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat

berbelanja adalah preferensi terhadap suatu produk, sementara faktor-faktor lain akan menjadi pertimbangan kedua.

2.1.3.1 Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen

Menurut Wahyudi (2021) Tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam membentuk preferensi meliputi:

1. Setiap konsumen memiliki preferensi yang unik terhadap atribut-atribut yang terkait.
2. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam menilai atribut-atribut tersebut secara berbeda.
3. Konsumen memperhitungkan posisi produk dalam setiap atribut sebagai faktor kepercayaan terhadap produk.
4. Konsumen merasakan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk berdasarkan atribut-atribut yang ada.
5. Konsumen membentuk sikap terhadap merek yang berbeda dalam proses evaluasi mereka.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Preferensi Konsumen

Menurut Angriva & Sunyigono (2020) beberapa faktor memengaruhi preferensi konsumen, di mana konsumen cenderung melihat produk sebagai kombinasi atribut. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi setiap konsumen terhadap atribut yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan minat pribadi mereka.

Menurut Staal & Wardaya (2021) beberapa faktor yang memengaruhi kecenderungan atau pilihan konsumen, yaitu:

1. Kualitas: Merupakan evaluasi terhadap seberapa baik proses produksi barang atau pelayanan jasa yang diberikan pada konsumen.
2. Harga: Merujuk pada perbedaan harga antara barang atau jasa yang sejenis.
3. Status sosial: status sosial juga dapat memengaruhi pilihan produk yang menandai kedudukan atau status dalam masyarakat.
4. Lingkungan: Lingkungan dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena lingkungan tempat seseorang tinggal, bekerja, dan berinteraksi memengaruhi eksposur terhadap produk, budaya, dan nilai-nilai tertentu.

2.1.3.3 Indikator Preferensi Konsumen

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator atau faktor yang mempengaruhi proses di mana konsumen membentuk preferensi mereka, seperti:

1. Karakter produk yang berbeda dari produk yang lain.
2. Sesuai dengan kualitas.
3. Design yang menarik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang mencerminkan keyakinan konsumen ketika mereka memilih untuk membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu opini orang lain dan situasi tak terduga (Mangkunegara, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) keputusan pembelian adalah aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses langsung dalam memilih dan memperoleh produk atau jasa. Proses ini mencakup tahap sebelum pengambilan keputusan, saat pengambilan keputusan, dan setelah keputusan pembelian dilakukan.

Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih pilihan yang ada. Artinya, konsumen harus memiliki beberapa opsi ketika membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan harus melakukan pembelian, situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Irwansyah, (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih di antara beberapa pilihan produk yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses ini meliputi kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan, dan faktor lainnya.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk dari opsi yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pertimbangan lainnya. Dengan demikian, dalam proses pembelian, konsumen perlu melakukan pemilihan di antara beberapa opsi alternatif dengan langkah-langkah tindak lanjut yang jelas.

2.1.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan Tjiptono & Diana (2020), terdapat lima dimensi dalam keputusan pembelian produk yang dapat dijadikan dasar untuk menetapkan indikator dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk: Konsumen memiliki pilihan untuk membeli sebuah produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain. Karena itu, perusahaan harus memfokuskan perhatian pada segmen pasar yang tertarik untuk membeli produk serta opsi yang mereka pertimbangkan. Indikator yang relevan dalam hal ini meliputi: kebutuhan akan produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk.
2. Pemilihan merek: Para konsumen harus membuat pilihan mengenai merek mana yang akan mereka beli, dengan setiap merek memiliki karakteristik uniknya sendiri. Maka perusahaan harus memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek. Misalnya, faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek bisa menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan.
3. Pemilihan penyalur: Para konsumen harus memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan toko yang akan mereka pilih, mungkin karena jarak, harga yang murah, atau barang tersedia lengkap, dan sebagainya.
4. Waktu pembelian: Pilihan waktu yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang memilih untuk membeli barang atau jasa setiap bulan atau tiga bulan sekali.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat memutuskan jumlah barang yang akan mereka beli pada suatu waktu, dan pembelian tersebut bisa lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan stok produk sesuai dengan preferensi yang beragam dari konsumen.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tri Nuryani et al. (2022) Pembeli melakukan pembelian sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan mereka, dan menurutnya terdapat empat indikator yang dapat dipertimbangkan:

1. Kemantapan pembelian: Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang mereka perlukan, dengan pertimbangan kualitas, keunggulan, dan faktor-faktor lainnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan

meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. Membeli tanpa pertimbangan: Karena kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk memperoleh barang tertentu, minat beli tidak selalu mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian.
3. Melakukan pembelian: Melakukan pembelian merujuk pada proses memperoleh barang atau jasa dengan membayar imbalan atau harga yang telah disetujui sebelumnya. Toko fisik maupun online memfasilitasi pembelian langsung. Informasi mengenai produk, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, kualitas, reputasi merek, harga, keamanan, dan ketersediaan produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Memberikan rekomendasi pada orang lain: Memberi saran kepada orang lain berarti memberikan panduan, masukan, atau arahan yang bermanfaat untuk membantu mereka mencapai tujuan atau mengatasi masalah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , Gaya Hidup, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Preferensi <i>Fashion Hijab</i>	Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani (2021)	Trend Fashion, Gaya Hidup, Brand Image, dan Preferensi	<i>Trend fashion</i> , gaya hidup, dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap preferensi.
2	The Effect Of Of Trend And	(Qanita et al., 2022)	Trend, Halal Life Awareness,	Hasil penelitian menunjukkan

	Halal Life Awareness On Halal Fashion Product Selection Preferences		Preferensi Konsumen	bahwa kesadaran terhadap tren dan kehalalan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk fashion yang halal.
3	Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan	Muhammad Arif, dan Ade Chintya (2024)	Display Produk, Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Trend fashion berpengaruh terhadap gaya hidup, display produk tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Display produk dan trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup

4	Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Asrani Panggabean (2023)	Trend Fashion, Gaya Hidup, Religiusitas, Keputusan Pembelian	Tren dalam fashion berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman <i>Ready To Drink</i> (Rtd)	Fahreza Septa Megananda, dan Sanaji Sanaji (2021)	Gaya Hidup, Citra Merek, Preferensi Konsumen	Gaya hidup ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.
6	Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada	Nurul Arsita, Vicky F Sanjaya (2021)	Gaya hidup, <i>trend fashion</i> , keputusan pembelian	Gaya hidup dan tren fashion memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

	Media Sosial Instagram			melalui platform media sosial Instagram.
7	Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace	Siti Aldhawaty Syam, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, dan Siti Hasbiah (2022)	Preferensi konsumen, keputusan pembelian	Preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee.
8	Lifestyle And Consumer Preferences In Choosing Local Or Foreign Brands: A Study Of Consumer Behavior In Surakarta – Indonesia	Budhi Haryanto, Awang Febrianto, Edi Cahyono (2019)	Gaya hidup, preferensi konsumen, keputusan pembelian	Di sini dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi gaya hidup (<i>fashion</i> , gaya hidup sehat, gaya hidup kepemimpinan, gaya hidup penuh perhatian, gaya hidup ekstrovert) yang berhubungan dengan preferensi yang berpengaruh

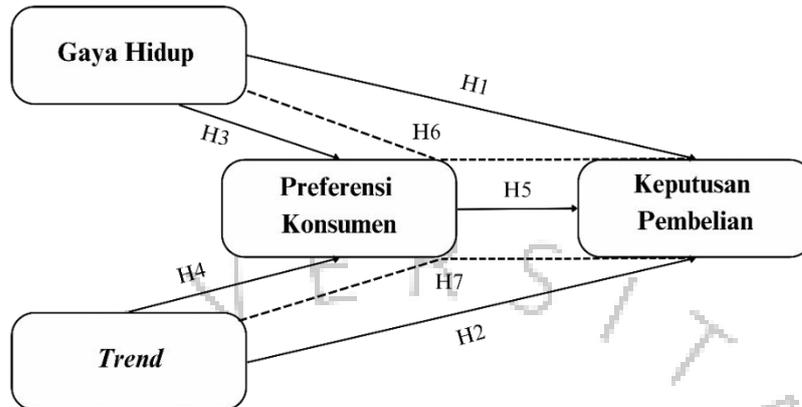
				pada keputusan pembelian
9	European meat market trends and consumer preference for poultry meat in buying decision making process	T. Vukasovic (2014)	Market trends, preferensi konsumen, keputusan pembelian	Trend dan preferensi konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian daging di pasar Eropa.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa ada beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor-faktor ini meliputi aspek-aspek seperti Gaya Hidup, Tren, dan Preferensi Konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berdampak terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini akan menggunakan model penelitian sebagai berikut untuk mengusulkan suatu kerangka konseptual.

1. Variabel Independen (bebas) : Gaya Hidup (X1) dan Trend Fashion (X2)
2. Variabel mediasi/penghubung: Preferensi Konsumen (Z)
3. Variabel dependen (terikat): keputusan pembelian (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
 Sumber: Hasil olah peneliti (2024)

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menggunakan empat variabel, di mana dua di antaranya berfungsi sebagai variabel independen sementara satu sebagai variabel mediasi yang diukur untuk mengevaluasi dampaknya pada satu variabel dependen. Variabel independen tersebut mencakup gaya hidup dan tren fashion, sementara variabel mediasi melibatkan preferensi konsumen. Variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pembelian. Pemilihan variabel ini didasarkan pada keyakinan bahwa Gaya Hidup, Tren, dan Preferensi Konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengamati sejauh mana kedua variabel independen yang dimediasi tersebut dapat secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang perlu diuji untuk menentukan kebenarannya. Dalam konteks ini, hipotesis berfungsi sebagai landasan atau panduan dalam penelitian untuk menguji sejauh mana suatu asumsi atau prediksi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan.

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka, yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi mereka. Berdasarkan penelitian dari Panggabean (2023), gaya hidup memiliki dampak positif pada keputusan pembelian busana muslimah.. Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup dapat berasal dari dalam diri (internal) maupun dari luar (eksternal). Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui media sosial Instagram. Penelitian Bimantara et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan aspek yang penting dalam proses melakukan pembelian suatu produk atau barang.

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Trend* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arsita (2022), tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui media sosial Instagram. Tren ini mempermudah proses keputusan pembelian online karena konsumen umumnya lebih memilih untuk berbelanja secara daring sesuai dengan preferensi mereka dalam menggunakan internet, frekuensi berbelanja online, intensitas penggunaan media sosial, serta variasi produk yang tersedia. Berdasarkan penelitian lain dari Arif & Chintya (2023) dan Yuzia Eka Putri et al. (2023) menyatakan bahwa tren memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shadrina et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi individu dalam memilih busana *fashion*. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa aspek-aspek tertentu dari gaya hidup seseorang, seperti kebiasaan sehari-hari, nilai-nilai yang dianut, dan preferensi pribadi, memiliki dampak yang kuat terhadap pilihan busana hijab yang dipilih.

Selain itu menurut Megananda & Sanaji (2021) menegaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup sehat terhadap preferensi konsumen terhadap busana hijab. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya gaya hidup secara umum, tetapi juga faktor-faktor spesifik terkait kesehatan seperti pola makan dan kebiasaan hidup sehat, berperan penting dalam membentuk preferensi individu terhadap busana hijab. Begitu pula penelitian oleh Parlina (2021) menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat.

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

2.4.4 Pengaruh *Trend* terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Shadrina et al. (2021) tren busana memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi konsumen dalam memilih busana fashion hijab. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan trend dalam industri fashion memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi individu terhadap busana hijab. Dengan mempertimbangkan hal ini, pengusaha UMKM di bidang busana hijab dapat mengambil manfaat yang besar dari tren-tren terbaru dalam industri fashion untuk mengembangkan produk mereka dengan lebih baik, sehingga membantu industri busana hijab untuk berkembang dengan pesat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Menurut Qanita et al. (2022) bahwa tren juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk fashion halal secara umum. Temuan ini menggarisbawahi bahwa tidak hanya dalam konteks busana hijab, tetapi juga dalam industri fashion secara keseluruhan, tren memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kevin et al. (2019) tren berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H4: Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

2.4.5 Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Syam et al. (2022) variabel preferensi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk di market place Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2018. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2023) menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu kopi di Starbucks.

Berdasarkan penelitian Nasution (2020) menyatakan bahwa preferensi konsumen terbukti memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya pada produk-produk konsumen umum, tetapi juga pada produk-produk spesifik seperti mobil, preferensi konsumen memegang peranan penting dalam proses pembelian. Karenanya, pemahaman yang menyeluruh tentang preferensi konsumen dapat menjadi dasar yang kokoh bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan tuntutan pasar.

H5: Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Haryanto et al. (2019) diperoleh kesimpulan bahwa terdapat lima dimensi gaya hidup yang secara signifikan berhubungan dengan preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kelima dimensi tersebut mencakup gaya hidup fashion, gaya hidup sehat, gaya hidup kepemimpinan, gaya hidup penuh perhatian, dan gaya hidup ekstrovert. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup seseorang tidak hanya memengaruhi preferensi mereka dalam hal kegiatan sehari-hari, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai dimensi gaya hidup ini, pelaku bisnis dapat mengembangkan rencana pemasaran yang lebih terencana dan mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik.

H6: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen.

2.4.7 Pengaruh *Trend* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Vukasovič (2014) ditemukan bahwa tren, terutama tren gaya hidup sehat, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daging di pasar Eropa melalui preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong perubahan dalam preferensi konsumen terhadap jenis dan sumber daging yang mereka beli. Di tengah meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan keberlanjutan, pelaku pasar daging harus mempertimbangkan tren gaya hidup sehat dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin berkembang. Dengan memahami hubungan antara tren gaya hidup dan preferensi konsumen, pelaku industri dapat mengadaptasi produk mereka dengan lebih baik untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar yang berubah.

H7: Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen.