

**PENGARUH GAYA HIDUP, NILAI BUDAYA, DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU
KERAWANG GAYO DI TAKENGON**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

ARDELIA ANDARESTA
NPM: 2202120005



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARDELIA ANDARESTA
NPM: 2202120005

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, NILAI BUDAYA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KERAWANG GAYO DI TAKENGON**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan:

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARDELIA ANDARESTA
NPM: 2202120005

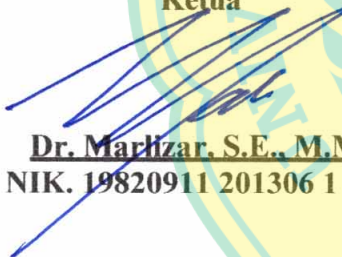
Dengan judul:

PENGARUH GAYA HIDUP, NILAI BUDAYA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KERAWANG GAYO DI TAKENGON

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 22 Agustus 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

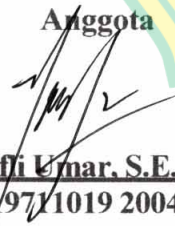
Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Ammar Fuad, S.E., M.M.
NIK. 19840504 201306 1 001

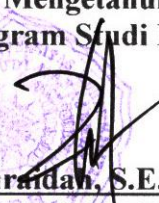
Anggota


Dr. Zulkifli Umar, S.E., M.Si., Ak.
NIK. 19711019 200405 1 001

Anggota


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK. 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Nilai Budaya, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo Di Takengon”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang berakhlak dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kesabaran, kasih sayang dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhammad Ardianto dan Ibunda Seriwati, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua yang menjadi sumber kekuatan penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuan pertama nya ini untuk bisa menempuh pendidikan yang setinggi-tingginya meskipun mereka tidak pernah merasakan nya. Terima

kasih yang tidak terhingga untuk ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, memberikan banyak motivasi, nasehat dan selalu mendo'akan penulis tanpa henti. Semoga ini menjadi langkah awal untuk memberikan kebahagiaan kepada ayah dan ibu, sehat selalu dan panjang umur karena ayah dan ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

2. Saudara kandung penulis Royyan Arya Widha, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan perhatiannya selama proses pengerjaan skripsi ini, sehat selalu dan panjang umur karena agar bisa terus menemani disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Bapak Dr. Aslam Nur, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku Pembimbing 1 yang telah bersabar memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan dorongan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Bapak Ammar Fuad, S.M., M.M selaku Pembimbing II yang telah bersabar memberikan bimbingan, masukan, kritik dan dorongan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
9. Kepada Alif Al Akbar sebagai orang terdekat yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, membantu dan memberikan dukungan serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah serta memberikan motivasi pada setiap proses penyelesaian skripsi penulis.
10. Teman-teman seperjuangan yaitu Difa Mahirah Faisal, Rihadatul Aisy, Muhammad Al Kautsar, Muhda Wahyudi, Ahmad Ilham, dan Sya'ban Sullia. Perjumpaan di bangku kuliah adalah anugrah yang tak pernah penulis duga. Terima kasih untuk setiap tawa yang menguatkan, cerita yang menemani dan kebersamaan yang membuat segala terasa lebih ringan. Kehadiran kalian bukan hanya mengisi hari-hari selama perkuliahan, tetapi juga meninggalkan jejak hangat yang akan selalu penulis ingat. Semoga pertemanan kita tetap terjaga melampaui jarak, waktu dan kesibukan yang akan datang.
11. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih banyak untuk diri sendiri yang telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini, mampu bertahan melewati berbagai rasa lelah dan tekanan, serta tidak pernah menyerah untuk melewati setiap proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik. Semoga perjalanan ini menjadi awal dari pencapaian yang lebih baik di masa depan.

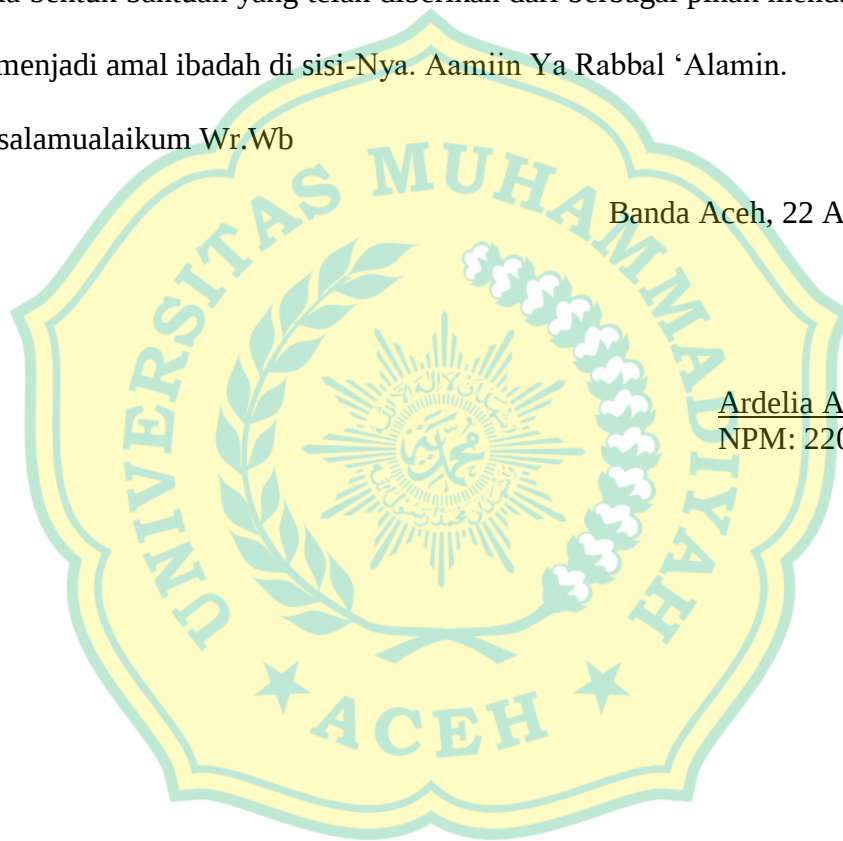
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang dan akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Akhirnya, hanya kepada Allah penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak mendapat balasan dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 22 Agustus 2026

Ardelia Andaresta
NPM: 2202120005



DAFTAR ISI

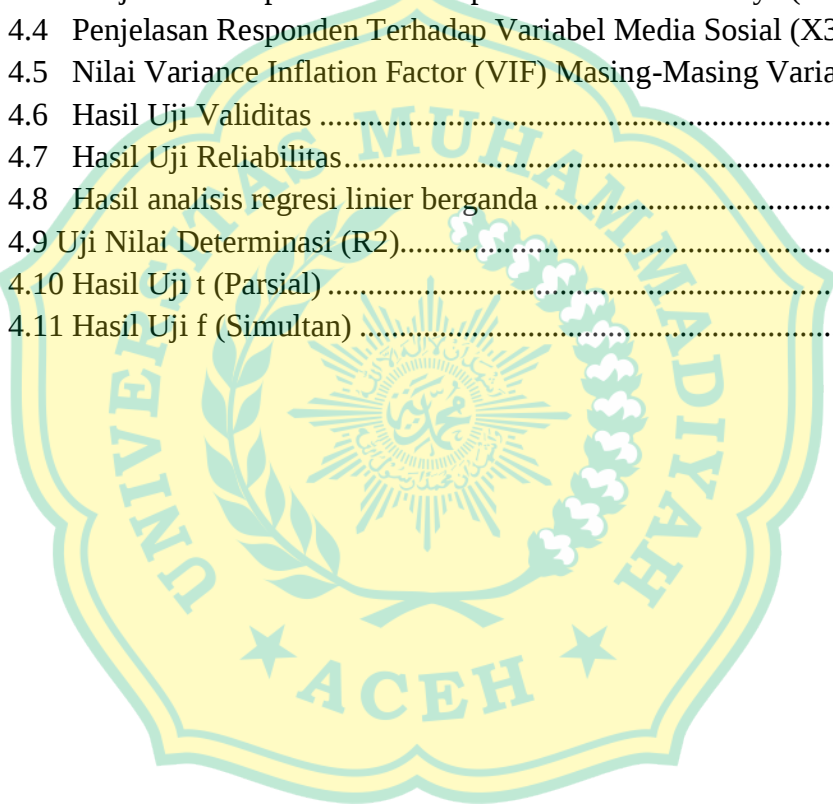
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Keputusan Pembelian	18
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.1.2 Faktor-Faktor Utama Keputusan Pembelian	21
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.3 Gaya Hidup.....	23
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	23
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	25
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup	26
2.1.4 Nilai Budaya.....	27
2.1.4.1 Pengertian Nilai Budaya.....	27
2.1.4.2 Unsur-Unsur Nilai Budaya	29
2.1.4.3 Indikator Nilai Budaya	32
2.1.5 Media Sosial	34
2.1.5.1 Pengertian Media Sosial	34
2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial	35
2.1.5.3 Fungsi Media sosial.....	37
2.1.5.4 Indikator Media Sosial	38
2.2 Penelitian Sebelumnya	40
2.3 Hubungan Variabel	45
2.3.1 Hubungan Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.2 Hubungan Variabel Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian	46

2.3.3	Hubungan Variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4	Kerangka Pemikiran.....	49
2.5	Hipotesis	50
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1	Desain Penelitian	51
3.1.1	Jenis Penelitian	51
3.1.2	Horizon Waktu	52
3.1.3	Unit Analisis.....	53
3.2	Populasi dan Sampel	53
3.2.1	Populasi	53
3.2.2	Sampel	54
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	56
3.5	Teknik Analisis Data.....	58
3.6	Pengujian Data	59
3.6.1	Pengujian Validitas.....	59
3.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	59
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	60
3.6.3.1	Uji Normalitas	60
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	60
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	61
3.7	Pengujian Hipotesis	62
3.7.1	Uji t (Parsial)	62
3.7.2	Uji f (Simultan).....	63
3.8	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²).....	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Kerawang gayo di Takengon	66
4.2	Karakteristik Responden.....	67
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Baju kerawang gayo	70
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..	71
4.3	Analisis Deskriptif	72
4.3.1	Variabel Keputusan Pembelian	72

4.3.2	Variabel Gaya Hidup	75
4.3.3	Variabel Nilai Budaya	77
4.3.4	Variabel Media Sosial	79
4.3.5	Uji Asumsi Klasik	81
4.3.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	81
4.3.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	82
4.3.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.4	Hasil Pengujian Data.....	85
4.4.1	Uji Validitas Instrumen	85
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	86
4.5	Pembahasan.....	87
4.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.5.2	Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	88
4.6	Pembuktian Hipotesis	89
4.6.1	Hasil Uji t (Parsial).....	89
4.6.2	Hasil Uji f (Simultan)	90
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian sebelumnya	42
Tabel 3.1	Horizon Waktu.....	52
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	56
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.4	Koefiesin Korelasi	65
Tabel 4.1	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.2	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	75
Tabel 4.3	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Nilai Budaya (X2)	77
Tabel 4.4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X3)	79
Tabel 4.5	Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing-Masing Variabel.....	83
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.8	Hasil analisis regresi linier berganda	88
Tabel 4.9	Uji Nilai Determinasi (R ²).....	89
Tabel 4.10	Hasil Uji t (Parsial)	90
Tabel 4.11	Hasil Uji f (Simultan)	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Motif – Motif Kerawang gayo	3
Gambar 1.2	Akun Media Sosial Penjual Baju kerawang gayo di Takengon (Instagram @idola_kerawang, Tiktok @reni_kerawang, Facebook Idolakerawang gayo)	7
Gambar 1.3	Hasil Survei Awal Pada Variabel Gaya Hidup Pada Baju kerawang gayo di Takengon	10
Gambar 1.4	Hasil Survei Awal Mengenai Nilai Budaya Pada Baju kerawang gayo di Takengon	11
Gambar 1.5	Hasil Survei Awal Mengenai Media Sosial Pada Baju kerawang gayo di Takengon	12
Gambar 1.6	Hasil Survei Awal Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Baju kerawang gayo di Takengon	13
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Baju kerawang gayo.....	71
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Gambar 4.6	Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data	82
Gambar 4.7	Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	107
Lampiran 3 Karakteristik Responden	114
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	115
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda.....	119
Lampiran 6 Nilai F Tabel pada tingkat keyakinan 95%	121
Lampiran 7 Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%	122
Lampiran 8 Nilai T Tabel.....	123



PENGARUH GAYA HIDUP, NILAI BUDAYA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KERAWANG GAYO DI TAKENGON

ARDELIA ANDARESTA
NPM: 2202120005

Pembimbing 1: Dr. Marlizar, S.E., M.M

Pembimbing 2: Ammar Fuad, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di Takengon secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow dengan metode *accidental sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden konsumen yang pernah membeli baju kerawang gayo. Sumber data diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan uji t (parsial), variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan), variabel gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di Takengon. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Nilai Budaya, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Baju kerawang gayo

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, CULTURAL VALUES, AND SOCIAL
MEDIA ON PURCHASING DECISIONS OF KERAWANG GAYO CLOTHES
IN TAKENGON**

ARDELIA ANDARESTA
NPM: 2202120005

Pembimbing 1: Dr. Marlizar, S.E., M.M

Pembimbing 2: Ammar Fuad, S.E., M.M

ABSTRAK

This study aims to analyze and examine the partial and simultaneous effects of lifestyle, cultural values, and social media on the purchasing decisions of Kerawang gayo clothes in Takengon. The research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sample size was determined using the Lameshow formula with an accidental sampling technique, resulting in 96 consumer respondents who have purchased Kerawang gayo clothes. Data sources include primary data collected through questionnaires and secondary data from related literature. The data analysis techniques consist of validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R²). The multiple linear regression analysis results indicate the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Based on the t-test (partial), lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, cultural values have a positive and significant effect on purchasing decisions, and social media has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the F-test (simultaneous), lifestyle, cultural values, and social media simultaneously have a significant effect on the purchasing decisions of Kerawang gayo clothes in Takengon. The coefficient of determination (R²) demonstrates the proportion of variance in purchasing decisions explained by the three independent variables.

Keywords: Lifestyle, Cultural Values, Social Media, Purchasing Decisions, Kerawang gayo Clothes.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fashion dan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam memilih produk pakaian. Produk budaya lokal yang sebelumnya lebih banyak digunakan sebagai simbol identitas dan kebutuhan adat kini mulai mengalami perubahan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Zaman sekarang ditandai dengan peralihan fokus pembelian dari yang dulunya hanya berdasarkan fungsi praktis atau kebutuhan pokok menjadi keputusan yang di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, simbolik, dan emosional. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemajuan dalam teknologi digital dan media sosial yang semakin memengaruhi cara masyarakat mengonsumsi, terutama dikalangan generasi muda.

Hadirnya platform seperti Instagram, Tiktok, dan marketplace *online* memudahkan orang untuk menjelajahi berbagai tren fashion, baik dari dalam maupun luar negeri dengan sangat cepat. Konsumen kini tidak hanya membeli pakaian untuk kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, status sosial, dan bentuk budaya. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran akan produk lokal dan budaya daerah telah mendorong minat terhadap pakaian tradisional yang dikembangkan secara modern dan selaras dengan tren fashion saat ini. Situasi ini menciptakan fenomena terbaru di mana pakaian tradisional tidak hanya dilihat sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai elemen dalam gaya hidup

modern yang memiliki nilai estetika, sosial, dan ekonomi ditengah persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion.

Perubahan perilaku konsumen modern saat ini dipengaruhi oleh perkembangan gaya hidup dan dominasi media digital dalam kehidupan masyarakat. Konsumen, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik, identitas diri, dan *estetika produk* yang digunakan. Menurut Badriawan & Luthfi (2025), mengidentifikasi bahwa gaya hidup mendorong konsumen untuk lebih mengekspresikan kepribadian, kekhasan, dan citra diri melalui produk fashion yang dipakai. Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook turut membentuk pola konsumsi masyarakat melalui penyebaran tren, promosi digital, influencer, serta *user-generated content* (UGC). Hal ini menyebabkan keputusan pembelian masyarakat semakin dipengaruhi oleh gaya hidup modern, tren digital, dan validasi sosial yang berkembang secara cepat di lingkungan media sosial.

Kerawang gayo adalah salah satu bentuk kearifan lokal dari masyarakat Gayo yang digunakan sebagai motif hias pada pakaian adat tradisional suku Gayo yang mengandung makna dan nilai yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Baju kerawang gayo merupakan warisan budaya bernilai estetika tinggi yang dimana memiliki filosofi mendalam dan histori panjang masyarakat gayo di dataran tinggi gayo. Baju kerawang gayo yang secara historis terbatas penggunaannya pada upacara adat, ritual, dan seremonial kenegaraan, kini telah mengalami modifikasi desain, variasi bahan, dan penganekaragaman produk

sehingga memasuki segmen fashion siap pakai (*ready-to-wear*) (Rezeqi & Misgiya, 2021). Takengon adalah sebagai pusat geografis dan kebudayaan Gayo, berperan sebagai sentra utama produksi, distribusi, dan inovasi Kerawang gayo.

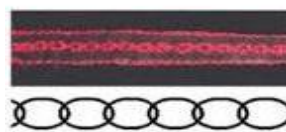
Salah satu kerajinan motif Kerawang gayo yang terkenal dan masih berkembang hingga kini adalah *Upuh Ulen – ulen* atau pakaian bulan – bulan yang melambangkan kebesaran dan penghormatan pada adat masyarakat Gayo. Motif-motif khas Kerawang gayo, seperti *Pucuk Ni Tuwis* (melambangkan pertumbuhan) dan *Sarak Opat* (melambangkan empat pilar kepemimpinan Gayo: Reje, Imem, Petue, Rayat), bukan sekadar ornamen visual, Motif-motif tersebut adalah simbol yang mencerminkan nilai-nilai mendasar, kearifan lokal, dan pandangan dunia masyarakat Gayo (Rezeqi & Misgiya, 2021). Berbagai motif yang terdapat pada Kerawang gayo, mengandung makna tentang kebersamaan, kepemimpinan, persatuan, kearifan lokal, serta hubungan harmonis dalam kehidupan masyarakat Gayo (Nadia et al., 2022).

Keunikan motif dan makna yang terkandung didalamnya menjadikan Kerawang gayo tidak hanya berfungsi sebagai pakaian tradisional, tetapi juga simbol budaya yang mencerminkan jati diri masyarakat Gayo serta memiliki potensi ekonomi dan daya tarik dalam perkembangan industri fashion.

1. Motif *Emun Berangkat*



2. Motif *Puter Tali*



3. Motif *Tapak Seleman*





Sumber : Peneliti Sebelumnya

Gambar 1.1 Motif – Motif Kerawang gayo

Fenomena tersebut juga terjadi pada produk budaya lokal, salah satunya baju kerawang gayo di Takengon. Meskipun Kerawang gayo memiliki nilai budaya, filosofi, dan identitas lokal yang tinggi, produk ini masih menghadapi tantangan dalam menarik keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda. Menurut Badriawan & Luthfi (2025), munculnya tren *local pride* sebenarnya memberikan peluang besar bagi produk etnik seperti Kerawang gayo untuk berkembang sebagai fashion modern berbasis budaya lokal. Namun, di sisi lain, Kerawang gayo harus bersaing dengan produk *fast fashion* dan tren *thrifting* yang lebih diminati karena dianggap lebih modern, praktis, dan memiliki harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, Harahap et al (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan branding dan distribusi digital yang belum optimal menjadi hambatan bagi pelaku usaha kerawang gayo dalam memperluas pasar dan meningkatkan minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun kerawang gayo memiliki potensi budaya yang kuat, keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini masih dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern, nilai budaya yang dimiliki konsumen, serta efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh. Untuk meningkatkan keputusan pembelian baju kerawang gayo, penting untuk menerapkan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi. Pendekatan ini harus mencakup pemahaman yang mendalam terhadap gaya hidup konsumen, apresiasi terhadap nilai budaya dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian baju kerawang gayo. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyatukan nilai budaya tradisional dengan gaya hidup modern dan tren media sosial. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlakukan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif yang tidak hanya mempromosikan keunikan dan nilai budaya dari baju kerawang gayo, tetapi juga menyesuaikan dengan preferensi dan gaya hidup konsumen modern. Dalam penelitian Damasita & Erwan Nurhidayat (2023), membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi, rekomendasi, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Gaya Hidup adalah pola tingkah laku dan cara seseorang atau kelompok dalam menjalani hidup sehari-hari. Kehidupan yang semakin beragam dan dipengaruhi oleh trend global membuat masyarakat terutama generasi muda, lebih teliti dalam menentukan produk yang akan digunakan. Mereka lebih suka memilih barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga merepresentasikan identitas serta status sosial mereka. Ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Damasita & Erwan Nurhidayat (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian barang. Pembeli yang mengadopsi gaya hidup modern, aktif, atau memiliki ketertarikan tinggi terhadap mode aktivitas, minat, dan opini fashion cenderung melihat baju batik sebagai alat yang fungsional sekaligus simbolis untuk mengekspresikan kekayaan budaya dan keunikan personal (Tulloh et al., 2025). Keputusan untuk membeli didorong oleh keinginan untuk membangun citra diri yang berbeda melalui kombinasi unsur tradisional dan modern, bukan hanya berfokus pada kepentingan seremonial semata. Oleh karena itu, semakin cocok suatu produk dengan gaya hidup yang diinginkan, semakin kuat pula keputusan untuk membelinya.

Media sosial sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif di era digital dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo. Platform Media Sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok memungkinkan produsen dan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan interaksi antara produsen dan konsumen (Karmila, 2023). Menurut Damasita & Erwan Nurhidayat (2023) ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Media Sosial perannya tidak lagi sekadar sebagai platform informasi, tetapi sebagai catalyst dalam pembentukan persepsi pasar. Penggunaan Media Sosial yang efektif dalam mendistribusikan informasi visual, mengelola *e-WOM (Electronic Word-of-Mouth)*, dan

memanfaatkan influencer marketing terkait produk (Pinaraswati et al., 2024). Media sosial memfasilitasi konsumen untuk melihat bagaimana kerawang gayo disesuaikan dalam gaya hidup modern.



Sumber: Dokumentasi peneliti (2026)

Gambar 1.2 Akun Media Sosial Penjual Baju kerawang gayo di Takengon (Instagram @idola_kerawang, Tiktok @reni_kerawang, Facebook Idolakerawang gayo)

Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan peneliti, pelaku usaha Baju kerawang gayo di kabupaten Aceh Tengah telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai sarana promosi produk. Pada gambar 1.2 tersebut memperlihatkan bahwa setiap platform dimanfaatkan untuk menampilkan katalog produk, hasil bordir Kerawang gayo, dokumentasi pelanggan, proses produksi, hingga penyampaian informasi mengenai

layanan pemesanan. Selain itu, akun-akun tersebut juga menunjukkan jumlah pengikut, intensitas unggahan, serta interaksi yang cukup aktif dengan pengguna media sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media pemasaran digital yang penting bagi pelaku UMKM kerawang gayo dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan calon konsumen.

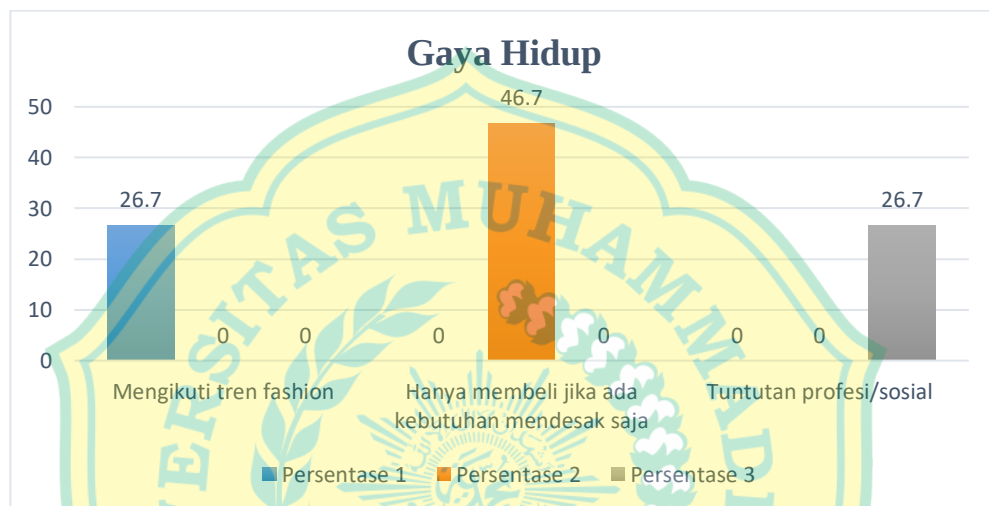
Nilai budaya merupakan salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian baju kerawang gayo karena produk ini tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga mengandung makna budaya, identitas, dan filosofi masyarakat Gayo. Motif-motif Kerawang gayo yang diwariskan secara turun-temurun mencerminkan nilai kebersamaan, adat istiadat, serta kearifan lokal yang menjadi ciri khas masyarakat Gayo. Namun, seiring berkembangnya tren fashion modern, sebagian masyarakat, terutama generasi muda, mulai membeli pakaian berdasarkan model dan tren tanpa mempertimbangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penghayatan terhadap nilai budaya Kerawang gayo masih perlu diperkuat agar masyarakat tidak hanya membeli karena desain yang menarik, tetapi juga karena kesadaran untuk melestarikan warisan budaya daerah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai budaya yang dimiliki seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih dan membeli baju kerawang gayo sebagai bentuk penghargaan terhadap identitas budaya lokal. Penelitian Iswanto et al (2020) menjelaskan bahwa nilai budaya berperan sebagai norma yang mendorong individu melakukan pembelian sebagai bentuk penghormatan, pelestarian, dan rasa memiliki terhadap

budaya yang diwariskan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan budaya cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih positif terhadap produk yang merepresentasikan identitas budayanya. Sejalan dengan penelitian Rosdiani & Chalid (2022) mengenai kerawang gayo menunjukkan bahwa pemahaman terhadap nilai-nilai budaya yang terkandung dalam motif kerawang gayo menjadi faktor penting dalam upaya pelestarian budaya sekaligus meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap nilai budaya kerawang gayo, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan data survei awal yang telah dilakukan pada bulan januari 2026 terhadap 30 responden, terlihat bahwa minat terhadap pakaian tradisional Kerawang gayo didominasi oleh kelompok usia muda. Dimulai dari kelompok usia 20-25 Tahun menjadi persentase terbesar dengan persentase 36,7%, diikuti oleh rentang usia 26-35 Tahun sebesar 23,3% dan 35-45 tahun 20%. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran menarik dimana pakaian tradisional tidak lagi dianggap sebagai konsumsi generasi tua semata. Ini menunjukkan bahwa baju kerawang gayo memiliki makna yang signifikan bagi kelompok muda dan dewasa awal yang menjadi penting dalam studi ini untuk mengeksplorasi adalah bagaimana pandangan antar generasi terhadap busana tradisional, karena kelompok usia yang mendominasi ini berfungsi sebagai pasar yang prospektif dan juga pelopor pelestarian budaya dalam zaman modern.

Data menunjukkan tingkat penetrasi pasar yang sempurna dikalangan

responden, dimana 93,3% partisipan menyatakan pernah membeli atau menggunakan baju kerawang gayo. Angka mutlak ini menegaskan bahwa Kerawang gayo bukan sekadar produk opsional, melainkan sudah menjadi identitas sandang yang melekat erat pada masyarakat di wilayah tersebut atau mereka yang memiliki keterikatan budaya dengan Gayo.

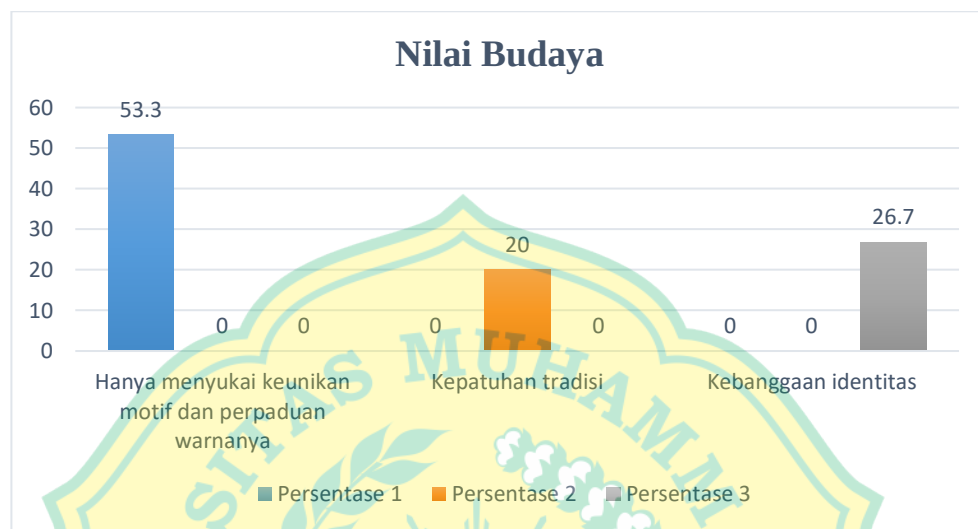


Sumber: Pra survei Peneliti (2026)

Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Gaya Hidup Pada Baju kerawang gayo di Takengon

Hasil Pra survei pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa seluruh responden pernah memiliki baju kerawang gayo, dilihat dari sudut pandang gaya hidup, motivasi utama responden dalam memilih baju kerawang gayo adalah kebutuhan mendesak sebesar 46,7%, yang kemungkinan berkaitan dengan berbagai acara formal atau ritual tradisional tertentu. Di sisi lain, tuntutan sosial dan profesi serta tren mode modern menunjukkan angka yang sebanding, yaitu masing-masing 26,7%. Data ini mencerminkan adanya perubahan fungsi, meskipun kebutuhan situasional masih menjadi yang utama, terdapat peningkatan kesadaran untuk menjadi kerawang gayo sebagai elemen dari tren mode terkini. Ini memperkuat

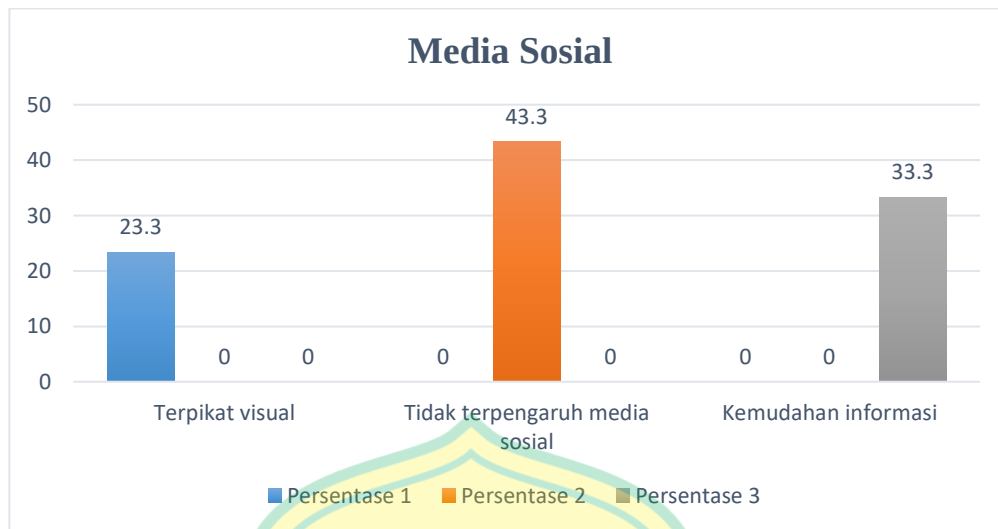
argumen peneliti mengenai pentingnya strategi untuk mengadaptasi motif tradisional ke dalam desain yang lebih modern agar sesuai dengan selera pasar yang selalu berubah.



Sumber: Pra survei Peneliti (2026)

Gambar 1.4 Hasil Survei Awal Mengenai Nilai Budaya Pada Baju kerawang gayo di Takengon

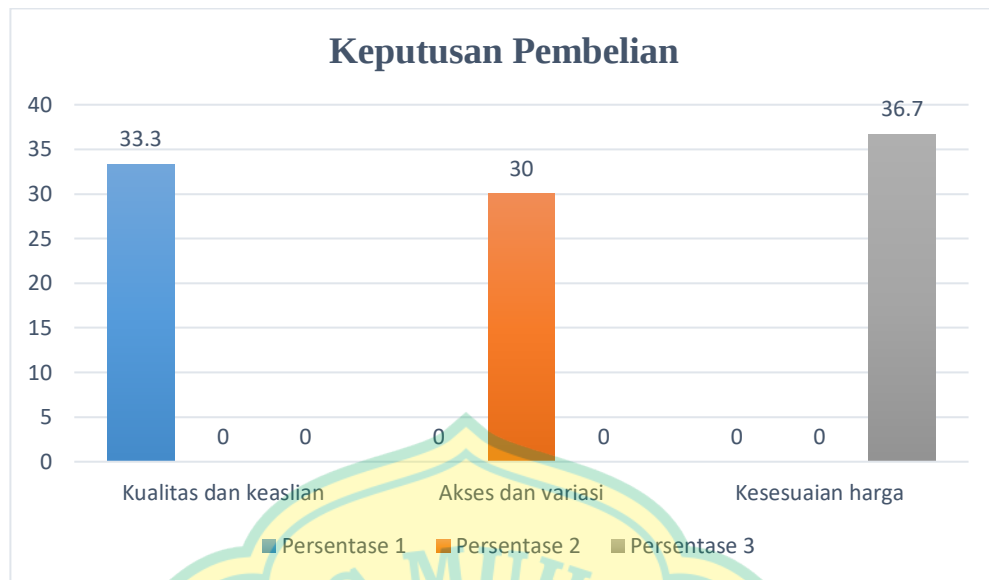
Hasil pra survei pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa dalam konteks budaya, alasan utama yang mendorong responden untuk terus membeli baju ini adalah daya tarik estetika, ditandai dengan keunikan motif dan kombinasi warna yang mencolok 53,3%. Kebanggaan terhadap identitas berada di urutan kedua dengan 26,7%, sementara kepatuhan terhadap tradisi mengikuti dengan 20%. Temuan ini cukup menarik karena menunjukkan bahwa aspek visual dan keindahan (estetika) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada sekadar dorongan moral untuk menghormati budaya. Ini menjadi titik awal penelitian untuk menyelidiki bagaimana daya tarik visual dari motif kerawang gayo dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif dalam sektor kreatif lokal.



Sumber: Pra survei Peneliti (2026)

Gambar 1.5 Hasil Survei Awal Mengenai Media Sosial Pada Baju kerawang gayo di Takengon

Hasil pra survei pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa peran informasi, terutama dalam konteks media sosial, menghadirkan dampak yang beragam namun signifikan. Sebanyak 43,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak merasakan dampak langsung dari media sosial, sedangkan 33,3% merasa terbantu dengan kemudahan akses informasi dan 23,3% tertarik secara visual melalui platform digital. Jika digabungkan, pengaruh positif dari media sosial mencakup 56,6%, menunjukkan bahwa dunia digital mulai mengubah cara orang mencari informasi dibandingkan dengan metode tradisional. Bagi peneliti, temuan ini mencerminkan adanya potensi sekaligus tantangan dalam upaya digitalisasi promosi budaya gayo agar bisa mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi.



Sumber: Pra survei Peneliti (2026)

Gambar 1.6 Hasil Survei Awal Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Baju kerawang gayo di Takengon

Hasil pra survei pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa terkait keputusan akhir untuk bertransaksi di takengon, faktor harga yang sesuai 36,7% menjadi perhatian utama bagi responden. Ini diikuti dengan ketat oleh pertimbangan kualitas dan keaslian 33,3% serta aksesibilitas dan variasi produk 30%. Keseimbangan antara ketiga aspek ini menunjukkan bahwa konsumen di takengon cenderung bersikap rasional, mereka mencari produk yang otentik dan berkualitas tinggi, namun tetap dalam rentang harga yang bersaing. Realitas ini menuntut para pengrajin dan pelaku usaha untuk dapat mempertahankan standar kualitas produk asli daerah sambil tetap mempertimbangkan struktur harga agar tetap dapat di akses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan fenomena empiris dan hasil pra survei baju kerawang gayo masih memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di masyarakat , khususnya pada kelompok usia muda dan dewasa awal. Meskipun eksistensi busana kerawang gayo

mulai terangkat melalui penggunaan media sosial, pada kenyataannya tingkat keputusan pembelian konsumen masih bersifat hanya melonjak saat ada *event* hari besar, upacara adat, atau wisuda dan belum menjadi pilihan gaya hidup yang stabil. Kondisi tersebut menunjukkan adanya urgensi bagi para pelaku UMKM di Takengon untuk memahami faktor pendorong utama yang dapat menstabilkan minat beli masyarakat di tengah gempuran tren busana modern, sehingga produk lokal tidak tertinggal oleh perkembangan era digital dan tren *fast fashion*.

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada aspek estetika, desain, dan keunikan produk dibandingkan alasan pelestarian budaya semata. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa baju kerawang gayo tidak lagi dipandang hanya sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai produk fashion yang mampu mempresentasikan identitas dan gaya hidup penggunanya. Namun disisi lain, perkembangan media sosial turut memperluas akses informasi mengenai produk kerawang gayo melalui berbagai platform digital. Namun dengan demikian, tidak seluruh responden merasakan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian mereka, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana promosi produk budaya lokal masih belum dapat dipastikan secara jelas.

Selain itu, penelitian terdahulu yang membahas keputusan pembelian umumnya lebih banyak dilakukan pada produk fashion modern, produk thrift, fashion muslim, maupun produk lokal secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik objek

penelitian serta adanya perubahan perilaku konsumen terhadap produk budaya lokal menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis **“Pengaruh Gaya Hidup, Nilai Budaya, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan sebagai pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon?
2. Bagaimana pengaruh Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon?
3. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon?
4. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup, Nilai Budaya, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di Takengon.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh nilai budaya terhadap keputusan

pembelian baju kerawang gayo di Takengon.

3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di Takengon.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di Takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya khazanah literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Kontribusi utama terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan variabel eksternal (nilai budaya dan media sosial) dan variabel internal (gaya hidup) dalam konteks spesifik produk etnik dan warisan budaya, sehingga memperluas pemahaman teoritis mengenai determinan pembelian produk non-primer di pasar yang didominasi oleh tren global.

Hasil temuan, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi teoritis atau kerangka awal untuk kajian serupa di masa mendatang, terutama yang berfokus pada pelestarian dan komersialisasi produk budaya tradisional di wilayah lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pemerintah daerah dan sektor pariwisata: hasil penelitian dapat dijadikan landasan data empiris untuk perumusan kebijakan strategis promosi, konservasi

budaya gayo, dan pengembangan industri kreatif lokal. Hal ini penting untuk memastikan kerawang gayo tetap adaptif dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar modern.

2. Pelaku usaha kerawang gayo: penelitian ini menyediakan informasi esensial mengenai faktor- faktor dominan yang membentuk keputusan konsumen. Data ini dapat dimanfaatkan untuk optimasi strategi pemasaran diferensiasi, branding berbasis nilai budaya, dan pengelolaan konten digital yang lebih terarah di platform media sosial.
3. Pelaku pengrajin: dari penelitian ini bagi para pengrajin baju kerawang gayo di takengon adalah sebagai panduan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup Penelitian ini dilakukan pada pengguna baju kerawang gayo dari generasi muda hingga generasi tua di kota takengon yang melakukan pembelian produk kerawang dengan melihat dari gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari beberapa alternatif tindakan untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan dan proses evaluatif di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, menelusuri informasi, menilai berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, dan pada akhirnya, membuat pilihan final untuk melakukan transaksi. Menurut Sherliny Widya et al (2024), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk. Proses ini bersifat dinamis dan melibatkan serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal maupun eksternal.

Keputusan Pembelian adalah proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah keputusan pembelian (Muhammad Naufal Mubarak¹, 2021). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Suryani (2025) dan Sherliny Widya et al (2024), proses keputusan pembelian dalam konteks teori pemasaran modern, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses lima tahap yang meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan: pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, misalnya memerlukan baju adat untuk acara formal. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (seperti melihat desain unik pada baju kerawang gayo).
2. Pencarian informasi: pencarian informasi merupakan respons konsumen terhadap stimulasi kebutuhan yang mendorong mereka mengeksplorasi data terkait produk, baik melalui media digital maupun interaksi sosial. Intensitas pencarian ini berbanding lurus dengan kompleksitas masalah yang dihadapi, bergerak dari pemecahan masalah terbatas menuju pemecahan masalah ekstensif. Secara umum, sumber informasi utama di mana konsumen mendapatkan informasi di bagi menjadi empat kelompok, yaitu :
 1. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
 2. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan keterampilan.
 3. Publik : media masa dan organisasi penilai konsumen.
 4. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif: merupakan tahap dimana konsumen memproses informasi merek pesain untuk membuat penilaian akhir secara kognitif dan rasional. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian atribut produk baik secara fungsional maupun emosional seperti perbandingan harga, kualitas teknis, dan kesesuaian motif visual.

4. Keputusan pembelian: merupakan tahap di mana konsumen menetapkan preferensi akhir terhadap merek, lokasi, dan jenis produk berdasarkan pertimbangan anggaran serta nilai budaya. Namun, penerapan niat beli menjadi keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh kedua faktor intervensi: pertama, sikap orang lain yaitu pengaruh atau opini dari lingkungan sosial konsumen. Kedua, faktor situasional yang tidak terduga dimana kondisi mendesak diluar kendali yang dapat mengubah komitmen pembeli.
5. Perilaku pasca-pembelian: tahap pasca-pembelian berfokus pada evaluasi kepuasan konsumen yang menjadi determinan utama terhadap perilaku pembelian ulang. Dampak dari evaluasi ini terbagi menjadi dua respons yaitu kepuasan dan ketidakpuasan.

Teori *stimulus-organism-responses* (SOR) menjelaskan bahwa stimulus seperti konten media sosial akan diproses oleh konsumen melalui persepsi dan sikap, yang kemudian menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Teori yang juga menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti iklan di media sosial atau nilai budaya) akan diproses oleh konsumen melalui persepsi dan emosi, yang kemudian menghasilkan respon berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk. Menurut Siregar & Ilham (2022), model SOR menjelaskan bahwa stimulus adalah pesan pemasaran di media sosial, gaya hidup, dan nilai budaya, organism adalah proses internal (persepsi, kepercayaan, dan emosi), dan response adalah hasil akhir berupa niat atau keputusan pembelian nyata.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Utama Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon diukur tidak hanya pada tahap transaksi, tetapi juga mencakup intensi untuk memilih produk lokal di tengah banyaknya alternatif fashion lainnya. Pilihan ini diyakini sangat dipengaruhi oleh empat set faktor utama yang saling beririsan (Daraayu & Widiastuti Tantri, 2011):

1. Faktor budaya, yaitu nilai dasar mencakup nilai-nilai seperti kebudayaan, budaya khusus, dan kelas sosial yang membentuk preferensi konsumen secara mendalam. Contohnya, nilai kolektivisme di Indonesia mendorong pembelian produk etnik untuk identitas budaya yang diperkuat oleh konten viral di media sosial.
2. Faktor sosial, yaitu pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang mempengaruhi norma pembelian. Media sosial berperan sebagai kelompok virtual tempat *influencer* mengamplifikasi tren etnik dan nilai-nilai tradisional.
3. Faktor pribadi, karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup dan situasi ekonomi menentukan preferensi individu terhadap produk etnik yang selaras dengan identitas diri. Gaya hidup beririsan dengan budaya saat konsumen memilih etnik untuk ekspresi nilai lokal.
4. Faktor psikologis, proses internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap dalam mengolah rangsangan luar menjadi keputusan beli. Pada produk etnik, motivasi harga diri mendorong pembelian untuk kepuasan identitas.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Diana & Marsanabila (2024), mengatakan bahwa terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan penyalur: pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
3. Waktu pembelian: keputusan pembeli dalam memilih waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
4. Jumlah pembelian: pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Metode pembayaran: konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Indikator dari keputusan pembelian dapat di gunakan untuk mengevaluasi keadaan kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu (Risnandar et al., 2025). Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek: pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Waktu pembelian: konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian yang bervariasi, seperti harian, mingguan, atau dua mingguan tergantung pada kebutuhan mereka.
4. Niat pembelian ulang: Mengukur tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk setelah pembelian pertama.
5. Jumlah pembelian : Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Hal ini memengaruhi toko baju tersebut karena menyesuaikan jumlah persediaan produk guna memenuhi kebutuhan yang beragam.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku dan cara seseorang atau kelompok dalam menjalani hidup sehari-hari. Hal ini mencakup cara menghabiskan waktu, penggunaan uang, serta pandangan terhadap diri sendiri dan lingkungan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang dapat memengaruhi sikap dan kebutuhan individu, pada zaman sekarang gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang (Khairunnisa, 2023).

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola perilaku dan ekspresi diri seseorang yang mencerminkan cara mereka menjalani hidup. Gaya hidup juga merupakan manifestasi dari konsep diri seseorang yang tercermin dalam perilaku konsumsi dan cara individu menghabiskan waktu serta uangnya (Muhammad Naufal Mubarak, 2021). Diera digital, gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh tradisi lokal tetapi juga oleh budaya populer yang tersebar di media sosial, sehingga

menciptakan dilema antara mempertahankan nilai asli atau mengikuti tren modern (*hybrid*).

Menurut Damasita & Erwan Nurhidayat (2023), gaya hidup adalah model tingkah laku atau kebiasaan sehari-hari yang diterapkan oleh seseorang dalam lingkungan masyarakat. Gaya hidup mencerminkan "Bagaimana" seseorang menggunakan waktu dan sumber daya finansialnya, yang secara fundamental membedakan satu segmen pasar dengan segmen lainnya. Gaya hidup merupakan dimensi psikografis yang lebih dalam daripada demografi, karena ia menangkap nilai dan motivasi.

Menurut Badriawan & Luthfi (2025), gaya hidup merujuk pada tren, preferensi, dan kesadaran personal yang menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian produk fashion, bahkan untuk produk alternatif seperti thrifting dan produk lokal.

Gaya hidup berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai yang diyakini konsumen (faktor internal) dengan tindakan konsumsi yang dilakukannya (faktor eksternal). Dalam konteks Kerawang gayo, Gaya Hidup mencerminkan sejauh mana konsumen mengintegrasikan unsur tradisional dan etnik yang mewah ke dalam tampilan atau aktivitas sosial mereka, sehingga pembelian Kerawang gayo menjadi manifestasi visual dari identitas diri yang unik dan berbudaya.

Sosiologi budaya dengan gaya hidup dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma dalam masyarakat. Pilihan busana sering kali menjadi simbol identitas dan status sosial individu dalam kelompoknya. Menurut N. Sari et al (2024), media

sosial telah mempercepat pergeseran nilai dalam masyarakat, namun disisi lain dapat digunakan sebagai sarana konstruksi identitas budaya generasi muda. Dalam perspektif sosiologi, gaya hidup berpakaian bukan sekadar fungsi pelindung tubuh melainkan simbol status dan upaya mempertahankan eksistensi budaya lokal ditengah arus globalisasi.

Kebutuhan maslow yaitu dimana dalam pembelian baju kerawang gayo dapat dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan pada level yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan harga diri di mana individu ingin mendapatkan pengakuan atas identitas budayanya dan aktualisasi diri yakni keinginan individu untuk menunjukkan potensi diri dan kebanggaan akan akar budayanya. Berdasarkan pendekatan Rahardi & Rachmawati (2023), pembelian produk fashion seperti Baju kerawang gayo dapat dianalisis melalui tingkat kebutuhan:

1. Kebutuhan sosial: keinginan untuk merasa “diterima” dalam kelompok masyarakat adat di takengon.
2. Kebutuhan harga diri: menggunakan baju kerawang yang berkualitas memberikan rasa bangga dan pengakuan sosial.
3. Aktualisasi diri: puncak kebutuhan dimana individu menggunakan pakaian sebagai ekspresi nilai-nilai hidup dan kecintaan mendalam terhadap warisan leluhur.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Sibarani (2023) gaya hidup dapat dilihat melalui perilaku yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan berbagai kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa. Berikut faktor-faktor yang

mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yang memengaruhi perilaku individu seperti sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Keenam aspek ini saling berkaitan dalam membentuk cara seseorang memandang lingkungan, merespons masalah, hingga menentukan gaya hidupnya.
2. Faktor eksternal yang memengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu terdiri dari tiga elemen utama, yaitu kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung melalui interaksi antar anggota maupun pengaruh tidak langsung dari kelompok luar yang membentuk gaya hidup tertentu.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Djamaly et al. (2024) dan Yulia et al (2021), secara konseptual didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terekspresikan melalui kegiatan sehari-hari, minat, opini dan pola konsumsi:

1. Aktivitas: meliputi tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti hobi, partisipasi dalam acara sosial, kegiatan rekreasi, atau bahkan kebiasaan berbelanja.
2. Minat: minat pada fashion etnik, pelestarian budaya, dan kualitas produk lokal adalah aspek minat yang relevan dalam penelitian ini.
3. Opini: opini yang mendukung *local pride*, pandangan bahwa produk tradisional adalah bentuk ekspresi diri yang unik, atau keyakinan pada prinsip keberlanjutan produk lokal, sangat memengaruhi adopsi kerawang gayo.

Gaya hidup yaitu bagaimana pola hidup seseorang yang terekspresikan melalui kegiatan sehari-hari (aktivitas) dan opini yang dimilikinya, yang mempengaruhi bagaimana individu menggunakan waktu dan sumberdaya finansialnya untuk mengekspresikan identitas diri (Damasita & Erwan Nurhidayat, 2023). Indikator gaya hidup sebagai berikut :

1. Aktivitas: ini mencerminkan gaya hidup yang aktif merangkul identitas budaya lokal melalui ekspresi *fashion*.
2. Minat: ini menunjukkan gaya hidup yang menghargai keunikan dan keberlanjutan lokal sebagai ciri khas pribadi.
3. Opini: ini melestarikan gaya hidup yang menghormati warisan seni sebagai bagian dari identitas estetika.
4. Pola konsumsi: merupakan kecenderungan atau kebiasaan seseorang dalam menggunakan, membeli, dan mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

2.1.4 Nilai Budaya

2.1.4.1 Pengertian Nilai Budaya

Nilai Budaya adalah seperangkat keyakinan, norma, adat istiadat, dan tradisi yang dipelajari dan diwariskan dari lingkungan keluarga, komunitas, dan institusi formal. Nilai budaya bersifat mengakar, kolektif, dan membentuk kerangka berpikir yang mendasari perilaku dan identitas anggota masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Iswanto et al (2020), secara eksplisit menjustifikasi bahwa sulam kerawang gayo memiliki nilai karakter mendalam dan berfungsi sebagai identitas bangsa, memperkuat hipotesis bahwa nilai budaya akan memengaruhi keputusan

pembelian.

Nilai budaya adalah keyakinan mendalam yang dipegang oleh suatu kelompok mengenai apa yang dianggap baik dan benar, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsep dan implikasi nilai budaya dalam pembelian yaitu:

1. Budaya dan warisan lokal: dalam konteks ini, budaya yang relevan adalah budaya gayo, dengan simbol-simbol khas yang termanifestasi dalam baju kerawang gayo. Nilai budaya yang dipelajari individu akan menentukan evaluasi mereka terhadap produk yang terkait dengan identitas mereka.
2. Nilai inti budaya gayo dan simbolisme: motif kerawang gayo mengandung nilai filosofis yang kuat. contohnya, motif sarak opat (empat serangkai: reje, imem, petue, rayat) yang melambangkan empat pilar kepemimpinan gayo. Keterikatan dan penghormatan terhadap nilai-nilai inti ini dapat memotivasi pembelian yang bersifat kewajiban moral atau kebanggaan. Pembelian kerawang gayo bagi konsumen gayo mungkin bukan hanya untuk kebutuhan *fashion*, tetapi sebagai investasi simbolis dalam menjaga warisan.
3. Kepatuhan normatif dan kelestarian: nilai budaya sering kali menuntut kepatuhan normatif, yaitu dorongan untuk bertindak sesuai dengan harapan kelompok sosial.

Masyarakat dengan kolektivitas tinggi cenderung mempertahankan tradisi. Dalam penelitian Novianti (2022) menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya yang tertanam pada masyarakat takengon menjadi standar moral dan sosial yang mendorong mereka untuk memilih produk lokal sebagai wujud kebanggaan etnik.

Dalam penelitian Suasapha (2023) dan Fauzan et al (2025) dimensi budaya yaitu :

1. Kolektivisme: masyarakat biasanya cenderung memiliki nilai kolektif yang kuat di mana keputusan membeli baju kerawang sering dipengaruhi oleh saran keluarga atau tuntutan seragam dalam komunitas.
2. Jarak kekuasaan: penggunaan motif tertentu dalam kerawang gayo yang melambangkan strata sosial menunjukkan adanya pengakuan terhadap struktur kekuasaan.
3. Penghindaran ketidakpastian: keinginan masyarakat untuk tetap berpegang pada pakem motif asli gayo demi menjaga keaslian nilai.

Pendidikan nilai budaya berfungsi untuk mempertahankan warisan lokal agar tidak tergerus arus globalisasi. Dalam penelitian Farhaeni & Martini (2023), menekankan bahwa nilai budaya bermanfaat sebagai benteng terhadap dampak negatif globalisasi dan pendidikan nilai budaya bermanfaat untuk mempertahankan warisan lokal agar tidak punah.

2.1.4.2 Unsur-Unsur Nilai Budaya

Nilai budaya merupakan pedoman hidup yang diyakini dan dijalankan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Nilai budaya biasanya diwariskan dari generasi ke generasi dan menjadi identitas suatu daerah atau kelompok masyarakat (Turyani et al., 2024). Nilai budaya juga mempengaruhi cara berpikir, bertindak, dan berinteraksi dalam lingkungan sosial. Berikut unsur-unsur nilai budaya, yaitu:

1. Adat Istiadat: adalah aturan atau kebiasaan turun-temurun yang dilakukan oleh masyarakat dan dianggap penting untuk dijaga. Adat istiadat berfungsi sebagai

pedoman perilaku masyarakat agar kehidupan sosial tetap teratur dan harmonis. Selain itu, adat istiadat juga menjadi simbol penghormatan terhadap leluhur dan warisan budaya daerah (Prasetyo & Kumalasari, 2021). Misalnya “Peusijek” Aceh yang dilakukan sebagai bentuk doa dan rasa syukur dalam berbagai acara penting.

2. Norma: adalah aturan atau pedoman perilaku yang berlaku dalam masyarakat. Norma mengatur bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak agar diterima oleh lingkungan sosialnya. Menurut Turyani et al (2024), norma budaya biasanya berkaitan dengan sopan santun, tata krama, cara berbicara, serta bersikap menghormati orang lain. Contohnya adalah budaya menghormati orang yang lebih tua, gotong royong, dan menjaga kesopanan dalam masyarakat Indonesia. Keberadaan norma sangat penting karena membantu menciptakan ketertiban sosial dan mengurangi konflik dalam masyarakat.
3. Simbol Budaya: adalah tanda atau lambang yang memiliki makna khusus bagi suatu kelompok masyarakat. Menurut Mamik Indrawati & Sari (2024), simbol budaya berfungsi untuk menunjukkan identitas suatu daerah atau kelompok masyarakat. Selain itu, simbol budaya juga menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya kepada masyarakat luas. Misalnya, ulos menjadi simbol budaya batak, rencong menjadi simbol budaya aceh, dan batik menjadi simbol budaya indonesia.
4. Tradisi: adalah kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun dan dilakukan terus-menerus oleh masyarakat. Tradisi biasanya berkaitan dengan kegiatan sosial, keagamaan, atau budaya yang memiliki makna tertentu. Tradisi memiliki

fungsi untuk mempererat hubungan sosial antaranggota masyarakat. Melalui tradisi, masyarakat dapat menjaga rasa kebersamaan, solidaritas, dan identitas budaya. Menurut Prasetyo & Kumalasari (2021), tradisi juga menjadi sarana pendidikan budaya bagi generasi muda agar mereka tetap mengenal nilai-nilai budaya daerahnya. Namun, globalisasi dan perkembangan teknologi menyebabkan beberapa tradisi mulai memahami perubahan bahkan ditinggalkan oleh generasi muda.

5. Identitas Lokal: adalah ciri khas yang dimiliki suatu daerah dan membedakannya dari daerah lain. Diera globalisasi, identitas lokal menjadi tantangan sekaligus kekuatan budaya. Menurut Sari et al. (2022), identitas lokal menjadi bagian penting dalam membangun rasa memiliki terhadap budaya daerah. Banyak daerah mulai mempromosikan identitas lokal melalui media digital, festival budaya, dan pariwisata agar budaya daerah tetap dikenal masyarakat luas.
6. Kebanggaan daerah: menurut Mutmainnah et al. (2025), kebanggaan daerah dapat terlihat dari usaha masyarakat dalam melestarikan budaya lokal, menggunakan produk daerah, mengikuti kegiatan adat, dan memperkenalkan budaya daerah kepada orang lain. misalnya, masyarakat bangga menggunakan pakaian adat dalam acara tertentu atau mempromosikan makanan khas daerah melalui media sosial. Rasa bangga terhadap budaya daerah dapat memperkuat persatuan masyarakat dan meningkatkan semangat pelestarian budaya.

2.1.4.3 Indikator Nilai Budaya

Indikator nilai budaya digunakan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat masih memahami, menjaga, dan menerapkan budaya daerah dalam kehidupan sehari-hari (Mutmainnah et al., 2025). Berikut penjelasan indikator nilai budaya:

1. Kebanggaan terhadap budaya daerah: rasa bangga individu terhadap budaya asalnya sebagai identitas dan warisan yang harus dijaga. Diwujudkan dengan aktif menggunakan bahasa daerah, pakaian adat, mengikuti budaya, dan promosi di media sosial agar tidak tergerus globalisasi.
2. Pelestarian budaya: upaya menjaga, mempertahankan, dan meneruskan budaya kepada generasi berikutnya melalui pendidikan, kegiatan adat, festival budaya, media digital, maupun komunitas budaya. Hal ini penting agar budaya lokal tidak ditinggalkan oleh generasi muda akibat perkembangan teknologi.
3. Penghargaan terhadap produk lokal: adalah sikap menghargai dan mendukung hasil karya daerah sendiri, seperti makanan khas, kerajinan tangan, kain tradisional, maupun produk UMKM lokal. Membeli produk lokal tidak hanya melestarikan nilai budaya tetapi juga meningkatkan perekonomian masyarakat daerah.
4. Identitas budaya: ciri khas unik suatu masyarakat yang membedakannya dari kelompok lain serta membangun rasa memiliki terhadap asal-usul daerahnya. Di era modern, tantangan arus budaya asing diatasi masyarakat dengan cara menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam kehidupan sehari-hari.

5. Simbol tradisonal: lambang berwujud dengan makna khusus, nilai sejarah, dan filosofi masa lalu. Berfungsi sebagai identitas dan saran mengenalkan budaya luas, yang kini marak digunakan dalam festival, pariwisata, hingga media sosial.

Seperangkat keyakinan, norma, adat istiadat dan tradisi yang mempelajari dan mewariskan komunitas gayo yang membentuk kerangka berfikir, identitas kolektif, dan memotivasi perilaku, termasuk keputusan pembelian produk budaya (Mas'ud & Benu, 2024). Indikator nilai budaya sebagai berikut :

1. Pemahaman makna filosofis motif kerawang gayo : menilai sejauh mana seseorang memahami makna filosofis di balik motif-motif pada kerawang gayo, seperti simbol rayap (kekuatan), padi (kemakmuran), atau anyaman rotan (kesatuan sosial).
2. Niat untuk melestarikan budaya melalui pembelian : mengukur komitmen atau intensi pembelian kerawang gayo sebagai bentuk pelestarian budaya, bukan sekadar konsumsi.
3. Rasa bangga etnik : mengukur tingkat kebanggaan, keinginan untuk melestarikan simbol budaya atau harga diri individu ketika memakai kerawang gayo, kain tenun tradisional gayo dari aceh tengah. Ini mencerminkan ikatan emosional dengan identitas budaya.
4. Prioritas penggunaan kerawang gayo pada acara adat : mengevaluasi preferensi penggunaan kerawang gayo dalam upacara adat gayo, seperti pernikahan, kenduri, atau peusijek, dibandingkan pakaian modern. Diukur melalui pilihan prioritas atau frekuensi penggunaan dalam konteks ritual.

2.1.5 Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform komunikasi berbasis internet dan teknologi seluler yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menciptakan, dan berbagi konten digital, serta membangun jaringan sosial secara virtual. Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif, real-time, dan kolektif. Menurut penelitian Dari & Fitri (2025) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan, yang pada era kini sangat didominasi oleh mekanisme media sosial. Konsep dan mekanisme pengaruh media sosial yaitu:

1. Akses informasi dan E-WOM: media sosial mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melihat ulasan dari pengguna lain. Ulasan digital ini sangat dipercaya dan langsung memengaruhi keputusan pembelian.
2. Komunikasi *engagement* dan promosi: platform digital memungkinkan produsen berinteraksi dua arah dengan konsumen, membangun kedekatan, dan menjalankan promosi yang tepat sasaran demi meningkatkan kepercayaan merek.
3. Dampak *influencer* dan validasi sosial: paparan konten dari *influencer*, selebriti, atau teman memberikan bukti sosial yang kuat. Hal ini mendorong konsumen untuk meniru dan membeli produk, terutama jika produk tradisional dikontekstualisasikan sebagai mode modern.

Berdasarkan Teori Komunikasi Media Sosial seperti Teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian R. Moch (2022), menjelaskan bahwa pengguna aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Menurut Nur et al (2021), mengemukakan bahwa adopsi tren bergantung pada interaksi individu, peran *influencer*, dan saluran komunikasi dalam sistem sosial. Dalam penelitian Aqilah Dytihana et al. (2025), menyatakan bahwa inovasi (seperti modifikasi desain Kerawang gayo) tersebar melalui saluran komunikasi media sosial. Kecepatan adopsi tren baju tersebut dipengaruhi oleh seberapa cepat informasi tersebut menyebar di sistem sosial masyarakat digital. Menurut Damasita & Erwan Nurhidayat (2023), media sosial berfungsi sebagai platform digital yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten.

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial sangat penting karena media sosial menjadi sarana utama komunikasi, promosi, dan penyebaran informasi pada era digital. Berikut penjelasan karakteristik media sosial:

1. Interaktif: artinya pengguna dapat melakukan komunikasi secara langsung dan dua arah. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan komentar, menyukai konten, membagikan postingan, hingga berinteraksi dengan penjual maupun pengguna lainnya (Safitri, 2021). Interaksi ini membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen.
2. Mudah diakses: media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui *Smartphone* mau pun komputer yang terhubung internet. Kemudahan akses ini membuat masyarakat lebih cepat memperoleh informasi mengenai produk, tren

fashion, maupun promosi yang sedang berlangsung (Hermawansyah & Pratama, 2021).

3. Cepat menyebarkan informasi: karakteristik utama media sosial adalah kemampuan menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Informasi dapat menjadi viral dalam waktu singkat melalui fitur share, repost, atau hashtag (Arshita & Sanjaya, 2021). Dalam bisnis fashion, penyebaran informasi yang cepat membantu produk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Misalnya, foto atau video baju yang menarik dapat menyebar dengan cepat dan meningkatkan popularitas produk tersebut.
4. Berbasis visual: sebagian besar media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mengutamakan tampilan visual berupa foto dan video. Karakteristik visual ini sangat cocok digunakan untuk mempromosikan produk fashion karena konsumen dapat melihat bentuk, warna, motif, dan kualitas produk secara langsung (Hermawansyah & Pratama, 2021). Konten visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen dan membangun ketertarikan terhadap produk.
5. Memungkinkan komunikasi dua arah: media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat bertanya langsung mengenai harga, ukuran, kualitas, atau stok produk melalui fitur chat dan komentar (Gunawan et al., 2021). Komunikasi dua arah ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

6. Memiliki jangkauan luas: media sosial mampu menjangkau masyarakat dari berbagai daerah bahkan luar negeri tanpa batas geografis. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM lokal untuk memperkenalkan produk budaya daerah kepada pasar yang lebih luas (Karmila, 2023).
7. Membentuk tren dan gaya hidup: media sosial sering menjadi tempat munculnya tren fashion, gaya hidup, dan budaya populer. Banyak konsumen membeli produk karena melihat tren yang sedang viral atau digunakan oleh influencer. Dalam penelitian ini, media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian baju karena konsumen merasa produk tersebut sedang populer, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup modern (Arshita & Sanjaya, 2021).

2.1.5.3 Fungsi Media sosial

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi, membangun hubungan dengan konsumen, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut fungsi-fungsi media sosial:

1. Media sosial sebagai media promosi yang efektif bagi bisnis fashion. Menurut Karmila (2023), media sosial membantu UMKM fashion memperluas jangkauan pasar melalui berbagai fitur digital. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga proses pemasaran menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.
2. Membangun brand awareness atau kesadaran merek. Melalui konten yang diunggah secara konsisten, seperti foto produk, video, dan testimoni pelanggan, konsumen menjadi lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Karmila (2023), penggunaan influencer juga dapat memperluas

jangkauan promosi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, sehingga merek lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis. Kepercayaan dapat dibangun melalui testimoni pelanggan, ulasan positif, konten produk, serta komunikasi yang aktif dan responsif. Menurut Nugroho et al. (2025), pelayanan yang cepat dan transparansi informasi melalui media sosial membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
4. Membentuk tren fashion konten seperti OOTD (*outfit of the day*), rekomendasi produk, dan unggahan influencer dapat memengaruhi selera serta gaya berpakaian konsumen. Menurut Putri et al. (2025), media sosial juga mempercepat penyebaran tren, sehingga pelaku usaha *fashion* dapat lebih mudah mengikuti kebutuhan pasar dan menarik minat konsumen.
5. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menjadi sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik, ulasan pelanggan, dan rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Vera Maria et al. (2025), konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pembeli lain, sehingga media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5.4 Indikator Media Sosial

Media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi informasi secara signifikan yaitu berdasarkan dimensi dan komunikasi media sosial. Berikut indikator Media Sosial menurut Mega (2025) dan Nurmawati &

Fariani (2023):

1. Platform wadah digital jenis media yang di gunakan seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok yang memungkinkan penyebaran visual produk secara tepat.
2. Interaksi dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli atau antar sesama pengguna melalui kolom komentar dan pesan.
3. Intensitas Pengguna yaitu frekuensi dan durasi waktu yang dihabiskan individu dalam mengakses konten produk dan perhatian (fokus pada konten iklan/edukasi Kerawang gayo).

Media sosial ialah platform komunikasi menggunakan internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menciptakan dan berbagi konten digital serta membangun jaringan sosial secara virtual yang mempengaruhi persepsi konsumen (Gunawan et al., 2021). Indikator Media sosial sebagai berikut:

1. Ulasan Positif: mengukur jumlah, intensitas, dan pengaruh ulasan positif tentang Kerawang gayo di media sosial, seperti rating bintang tinggi, komentar pujian, atau berbagi konten positif.
2. Kualitas Informasi: menilai bagaimana akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keandalan informasi di media sosial memengaruhi rasa puas penggunaan terhadap Kerawang gayo.
3. Frekuensi mencari informasi: mengukur seberapa sering seseorang mengakses atau mencari informasi terkait Kerawang gayo di media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau Facebook. Ini mencerminkan perilaku pengguna dalam mencari pengetahuan, tren, atau rekomendasi produk.

4. Konteks: merujuk pada latar belakang, situasi, lingkungan, atau relevansi dari sebuah konten atau pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi: adalah proses penyampaian, pertukaran, dan penerimaan pesan atau informasi yang terjadi secara digital antar pengguna.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tujuan penelitian terdahulu adalah peneliti ingin membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian sekarang. Peneliti akan membahas beberapa hasil kasus peneliti terdahulu terkait dengan judul yang sedang di bahas pada saat itu.

Penelitian ini dilakukan oleh Kusumodewi & Sudarwanto (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentntifikasi dan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian kain batik dipusat perbelanjaan Mirota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga (X3). Hasil penelitian selanjutnya, diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Pinaraswati et al (2024) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Kain Batik Dari Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo”.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap pola konsumsi, dinamika interaksi sosial, serta proses konstruksi identitas budaya pada generasi muda. Peneliti berupaya mengungkap sejauh mana platform digital mampu mengubah persepsi individu terhadap budaya lokal di tengah gempuran budaya global. Hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan temuan empiris bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020) dengan judul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.

Penelitian ini dilakukan oleh Megawati et al (2024) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di UKM Dina”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertahan dalam pangsa pasar di era modern ini, perusahaan banyak melakukan strategi penjualan demi tercapainya sales performance atau kinerja dari penjualan dengan melakukan inovasi produk dan menggunakan social media marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1)

tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel inovasi produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Widiana & Ferrinadewi (2025) dengan judul “Nilai-nilai Budaya dan Keputusan Pembelian Batik: Mengeksplorasi Efek Mediasi Emosi Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian batik dengan menguji peran mediasi emosi konsumen, yang terdiri dari *self-focused emotion* dan *object-focused emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua jenis emosi tersebut, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian batik. Sebaliknya, *self-focused emotion* dan *object-focused emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi secara penuh hubungan antara nilai budaya dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama, Penelitian (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya (Kusumodewi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.	- Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian - Teknik analisis regresi linier berganda	- Lokasi - Teknik pengumpulan data - Teknik sampel - Populasi - Objek penelitian

No	Judul, Nama, Penelitian (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	& Sudarwanto, 2018)		Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.		
2	Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Kain Batik Dari Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo (Pinaraswati et al., 2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian, di mana citra merek terbukti secara empiris berperan sebagai mediator yang efektif dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran tersebut dengan keputusan akhir konsumen.	- Variabel media sosial dan Keputusan Pembelian - Teknik pengambilan data	- Lokasi - Teknik sampel (Total Sampling) - Teknik analisis - Objek penelitian
3	Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel	- Variabel Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian - Teknik pengambilan data - Teknik analisis	- Lokasi - Teknik sampel - Populasi - Objek penelitian

No	Judul, Nama, Penelitian (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Fauzi & Asri, 2020)		keputusan pembelian batik		
4	Pengaruh Inovasi Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di UKM Dina (Megawati et al., 2024)	Kuantitatif	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. - Hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. - Variabel inovasi produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel Media Sosial dan Keputusan Pembelian - Teknik sampel - Teknik pengambilan data - Teknik analisis regresi linier berganda	- Lokasi - Populasi - Objek penelitian
5	Nilai-nilai Budaya dan Keputusan Pembelian Batik: Mengeksplorasi Efek Mediasi Emosi Konsumen (Widiana & Ferrinadewi, 2025)	Kuantitatif dengan pendekatan kausal	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap self-focused emotion dan object-focused emotion. - Namun nilai budaya tidak berpengaruh	Variabel Nilai Budaya dan variabel Keputusan Pembelian	- Populasi - Lokasi - Teknik pengambilan sampel - Objek penelitian - Teknik analisis data

No	Judul, Nama, Penelitian (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			secara langsung terhadap keputusan pembelian batik. Sebaliknya, self-focused emotion dan object-focused emotion terbukti berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik.		

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, serta opini individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pembelian baju kerawang gayo di Takengon, gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana konsumen menjadikan pakaian bukan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, identitas sosial, dan simbol modernitas. Konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren cenderung lebih tertarik membeli produk fashion yang memiliki nilai estetika dan keunikan budaya seperti baju kerawang gayo.

Perkembangan tren fashion saat ini turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen, terutama pada generasi muda yang lebih memperhatikan penampilan dan citra diri. Semakin tinggi perhatian konsumen terhadap penampilan, maka

semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian terhadap produk fashion yang dianggap mampu mempresentasikan gaya hidupnya. Baju kerawang gayo yang memiliki motif khas daerah dapat dipandang sebagai produk fashion etnik modern yang mampu menunjang penampilan sekaligus memperlihatkan kecintaan terhadap budaya lokal. Dengan demikian, gaya hidup berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arshita & Sanjaya (2021), dijelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka cenderung melakukan keputusan pembelian juga semakin meningkat. Menurut Muhammad Naufal Mubarak (2021), bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk fashion melalui media sosial. Walaupun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda pada setiap objek penelitian, secara teoritis gaya hidup tetap memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena berkaitan dengan pola konsumsi dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

2.3.2 Hubungan Variabel Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Nilai budaya merupakan seperangkat nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat serta diwariskan secara turun temurun. Dalam perilaku konsumen, nilai budaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Pada penelitian Rezeqi & Misgiya (2021) mengenai baju kerawang gayo

ditakengon, nilai budaya memiliki keterkaitan yang kuat karena produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga mengandung makna budaya dan identitas masyarakat Gayo.

Konsumen yang memiliki pemahaman dan kecintaan terhadap budaya daerah cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada aspek fungsi atau estetika produk, tetapi juga pada nilai budaya yang terkandung didalamnya. Semakin tinggi penghargaan konsumen terhadap budaya lokal, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian terhadap baju kerawang gayo.

Hubungan nilai budaya terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian mengenai perilaku konsumen fashion lokal yang menunjukkan bahwa budaya dan identitas sosial memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk berbasis budaya (Tulloh et al., 2025).

2.3.3 Hubungan Variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang digunakan masyarakat untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan memperoleh berbagai informasi mengenai produk maupun jasa. Dalam perkembangan bisnis fashion saat ini, media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih luas dan menarik perhatian konsumen dengan cepat. Media sosial juga berperan penting dalam mempromosikan baju kerawang gayo untuk memperluas

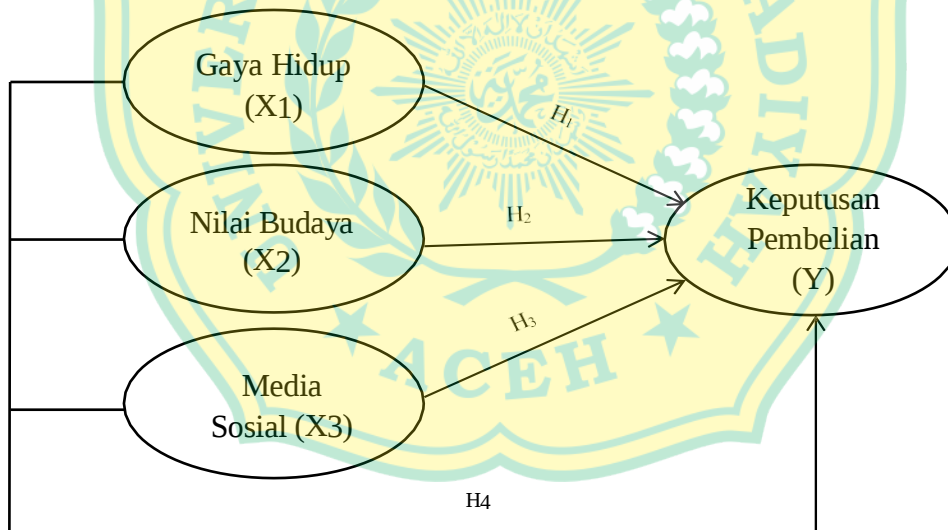
promosi produk budaya lokal kepada masyarakat.

Media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai desain, kualitas, harga, hingga testimoni pengguna suatu produk. Semakin sering konsumen melihat promosi atau ulasan mengenai baju kerawang gayo di media sosial, maka semakin besar peluang terbentuknya keputusan pembelian. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya *Electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi atau rekomendasi produk dari suatu pengguna kepada pengguna lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan media sosial juga mengubah pola perilaku konsumen menjadi lebih praktis dan digital. Konsumen saat ini cenderung mencari referensi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha yang aktif melakukan promosi di media sosial memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian Hasibuan et al. (2025), menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion karena media sosial mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen. Menurut Damasita & Erwan Nurhidayat (2023), menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang mengetahui produk melalui media sosial sebelum akhirnya melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikiran merupakan proses berpikir peneliti yang dijadikan skema atau landasan berpikir dalam penelitian ini. Dalam kerangka tersebut peneliti mencoba menjelaskan pokok permasalahan yang diteliti, dengan penjelasan yang disusun berdasarkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini. variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain gaya hidup sebagai variabel independen X1, nilai budaya sebagai variabel independen X2, media sosial sebagai variabel independen X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen y.



Sumber : Diolah oleh peneliti sebelumnya dan dikembangkan oleh Peneliti (2026)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah, berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah ditinjau:

H₁: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju Kerawang Gayo di Takengon.

H₂: Nilai Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

H₃: Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

H₄: Gaya Hidup, Nilai Budaya, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di Takengon. Desain ini memungkinkan peneliti menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti secara sistematis dan objektif.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan data statistik. Dalam proses analisis data kuantitatif, digunakan metode statistik yang mengolah data berbasis angka, di mana data tersebut dapat diukur dengan satuan tertentu. Penelitian kuantitatif di definisikan sebagai proses ilmiah sistematis untuk mengumpulkan data numerik, menguji hipotesis, dan menggeneralisasi ke populasi melalui analisis statistik. Menurut Jailani et al (2022), penelitian ini bertujuan menemukan jawaban atas pertanyaan melalui prosedur ilmiah yang menghindari bias, berbeda dengan kualitatif yang fokus pada kedalaman fenomena tanpa generalisasi. Menurut Candra Susanto et al. (2024), menambahkan bahwa desainnya mencakup variabel independen/dependen dan teknik seperti survei atau eksperimen untuk mengukur.

3.1.2 Horizon Waktu

Horizon waktu penelitian ini mencakup periode tertentu yang digunakan untuk mengukur pengaruh gaya hidup, nilai budaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon. Horizon waktu adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan sekali dalam waktu tertentu tanpa pengulangan.

Tabel 3.1 Horizon Waktu

No	Keterangan	Okt 2025	Des 2025	Jan 2026	Mar 2026	Apr 2026	Juni 2026	Juli 2026	Aug 2026
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	Bimbingan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Proses Penelitian (Penelitian data dan analisis)								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Sidang Skripsi & Uji Komprenshif								

Horizon waktu dalam penelitian kuantitatif merujuk pada periode pengumpulan data, seperti *cross – sectional* (satu waktu) atau *longitudinal* (berulang). Menurut Sugiono (2020) dalam penelitian Subhaktiyasa (2024), menjelaskan bahwa horizon waktu harus disesuaikan dengan desain untuk

memastikan stabilitas data, misalnya test – retest untuk menguji reliabilitas antar waktu. Menurut Jailani et al. (2022), bahwa pendekatan satu kali pengukuran untuk sampel representatif dalam studi dokumenter.

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang pernah membeli baju kerawang gayo di takengon. Menurut Sahir (2022), unit analisis adalah objek yang diteliti dalam penelitian, seperti individu, kelompok, atau organisasi. Penentuan analisis sangat penting agar peneliti dapat fokus pada objek yang memberikan data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, unit analisis digunakan untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Unit analisis juga mendasar peneliti dalam menentukan siapa yang menjadi responden serta bagaimana data penelitian dikumpulkan.

Menurut Subhaktiyasa (2024), menyebutkan unit mencakup variabel seperti independen (bebas) atau dependen (terikat) untuk analisis statistik. Menurut Risnandar et al. (2025) unit analisis dalam riset pemasaran umumnya adalah individu, yakni konsumen atau mahasiswa yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dengan ciri tertentu. Populasi sering kali memiliki karakteristik yang kompleks sehingga sulit diakses secara

keseluruhan. Menurut Sugiono (2019) dalam penelitian Gede (2024), menjelaskan bahwa populasi mencakup keseluruhan elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda dan generasi tua. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiono (2021) dalam penelitian Gede (2024), Pengambilan sampel tidak hanya dilakukan karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, tetapi juga karena ukuran populasi yang sangat besar, homogenitas anggota populasi, dan kebutuhan untuk mendeskripsikan populasi secara akurat melalui sampel. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria usia, minat pada produk, dan aktivitas media sosial terkait.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan besarnya sampel konsumen digunakan rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z Pada Tingkat Kepercayaan 95% (1,96)

p = Proporsi Populasi (0,5)

q = 1-p (0,5)

d = Tingkat Kesalahan (0,10 atau 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat di tentukan jumlah minimal sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,01)} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pembeli baju kerawang gayo dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Pembagian sampel ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mewakili karakteristik konsumen baju kerawang gayo di Takengon.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner Google Form (Nabilah Saninaya et al., 2023). Teknik pengumpulan data melibatkan survei untuk

mencapai sampel yang representatif. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan penelitian terbaru, dan sumber literatur terkait gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial dalam konteks pemasaran produk lokal (Dbora et al., 2022). Karena data ini disediakan oleh pihak lain, peneliti lebih mudah dalam mengaksesnya tanpa perlu mengumpulkannya langsung dari sumber utama. Peneliti cukup mencari dan mengambil data dari sumber-sumber yang telah menyediakannya. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner kepada masyarakat yang membeli Baju kerawang gayo di Takengon.

Teknik pengumpulan data dibuat dengan penyebaran kuisioner melalui google form, dimana daftar pertanyaan kuisioner sesuai dengan apa yang pernah dialami oleh para responden yang membeli baju kerawang gayo di takengon.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Keterangan	Kode	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Saninaya (2023)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Subhaktiyasa (2024) Operasional variabel merupakan spesifik prosedur penelitian untuk menetapkan indikator – indikator terukur pada setiap variabel penelitian, untuk meminimalkan ambiguitas dalam proses pengukuran instrumen. Peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1), Nilai Budaya (X2), Media Sosial (X3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan

Pembelian (Y). Dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk. (Sherliny Widya et al., 2024)	• Pilihan produk • Pilihan merek • Waktu pembelian • Niat membeli ulang • Jumlah pembelian (Risnandar et al., 2025)	Skala Likert	A1 – A5
Independen					
2	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang dapat memengaruhi sikap dan kebutuhan individu, pada zaman sekarang gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. (Khairunnisa, 2023)	• Aktivitas • Minat • Pendapat • Pola Konsumsi (Damasita & Erwan Nurhidayat, 2023)	Skala Likert	B1 – B4
3	Nilai Budaya (X2)	Nilai budaya adalah seperangkat keyakinan, norma, adat istiadat, dan tradisi yang dipelajari dan diwariskan dari lingkungan keluarga, komunitas, dan institusi formal. (Iswanto et al., 2020)	• Pemahaman makna filosofis motif kerawang gayo • Niat untuk melestarikan budaya melalui pembelian • Rasa Bangga Etnik • Prioritas penggunaan Kerawang gayo pada acara adat	Skala Likert	C1 – C4

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
			(Mas'ud & Benu, 2024)		
4	Media Sosial (X3)	Alat atau sarana komunikasi digital yang digunakan subjek penelitian untuk berinteraksi, mencari informasi produk, dan terpengaruh oleh konten pemasaran (Thariq et al., 2020)	• Ulasan positif • Kualitas Informasi • Frekuensi mencari informasi • Konteks • Komunikasi (Gunawan et al., 2021)	Skala Likert	D1 – D5

3.5 Teknik Analisis Data

Peneitian ini menggunakan statistik uji regresi berupa analisis linear berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X) yaitu gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial yaan diperkirakan mempengaruhi satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS. Dalam penelitian menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Nilai Budaya

X₃ = Media Sosial

e = Error

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan variabel penelitian. Menurut Adetya & Yuliana (2025) dan Subhaktiyasa (2024), proses untuk memastikan instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2023) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, yang menunjukkan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen. Menurut Adetya & Yuliana (2025) reliabilitas adalah konsisten hasil pengukuran suatu alat ukur jika dilakukan secara berulang dalam kondisi yang sama. pengujian reliabilitas umumnya menggunakan nilai Cronbach Alpha, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan adanya uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang baik dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2023) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal menjadi salah satu syarat penting dalam analisis regresi agar hasil penelitian tidak bias. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui grafik normal *probability plot*. Menurut Sahir (2022) model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $>$ dari 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut dinyatakan terdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.
2. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $<$ 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang kuat antar variabel bebas, karena hal tersebut dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan menghasilkan standar error yang tinggi. Selain itu, peneliti lain menjelaskan bahwa hasil uji multikolinieritas yang signifikan menunjukkan adanya masalah hubungan linier antar variabel independen yang dapat mempengaruhi validitas hasil

analisis regresi (Nasution, 2023). Menurut Aditiya et al. (2023), mengidentifikasi bahwa pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varian residual yang konstan atau disebut homokedastisitas yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi kurang akurat. Menurut Nasution (2023), uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa varians residual model regresi yang tidak konstan sehingga dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi. Menurut Ghozali (2016) dalam Hutagaol (2025), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel dependen. Apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, pengujian heteroskedastisitas penting dilakukan agar model regresi dapat memberikan hasil penelitian yang baik dan terpercaya.

3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Yam & Taufik (2021) hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Prosedur untuk mengambil keputusan apakah hipotesis yang diajukan (H_a) diterima atau ditolak (H_0) berdasarkan data penelitian. Pengujian hipotesis merupakan prosedur inferensial untuk menentukan signifikansi statistik dari dugaan sementara penelitian terhadap populasi. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji f untuk pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur tingkat signifikan tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2023), pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan satu variabel penjelas secara individu dalam memaparkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel atau melalui pengamatan pada nilai signifikansi (p-value):

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial (H_0 diterima).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial (H_1 diterima).

Pengujian Hipotesis bisa diuraikan sebagai berikut:

Ha₁: Gaya Hidup berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

Ho₁: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

Ha₂: Nilai Budaya berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

Ho₂: Nilai Budaya tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

Ha₃: Media Sosial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

Ho₃: Media Sosial tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

3.7.2 Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali (2023), Uji f digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun layak untuk memprediksi variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti variabel-variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan.

2. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis yang dapat dipakai yaitu:

H_{a4} : Gaya Hidup, Nilai Budaya, Dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

H_{o4} : Gaya Hidup, Nilai Budaya, Dan Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baju kerawang gayo di Takengon.

3.8 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai +1, dimana nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Apabila nilai R mendekati 0, maka hubungan antar variabel tergolong lemah. Dalam analisis regresi, koefisien korelasi digunakan untuk melihat seberapa erat hubungan antar variabel penelitian.

Menurut Hutagaol (2025), koefisien korelasi sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu peneliti memahami kuat atau lemahnya hubungan antar variabel yang diteliti. Indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan atau derajat hubungan (kuat, lemah, atau tidak ada) antara dua

variabel atau lebih.

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kerawang gayo di Takengon

Penelitian ini dilakukan di kabupaten aceh tengah, khususnya kawasan takengon, dikenal secara luas sebagai pusat kebudayaan suku gayo yang memiliki warisan seni kriya tradisional bernilai historis tinggi, salah satunya adalah kerawang gayo. Secara historis dan sosiologis, kerawang gayo bukan sekadar produk tekstil biasa, melainkan representasi identitas kultural, falsafah hidup, serta cerminan nilai-nilai leluhur masyarakat setempat yang diwariskan secara turun-menurun. Dalam konteks perkembangan industri kreatif modern, eksistensi kerawang gayo mengalami pergeseran fungsi yang sangat menarik untuk dikaji, yakni dari atribut adat yang sakral dan seremonial menuju komoditas ekonomi kreatif berdaya saing komersial. Sebagaimana disoroti dalam penelitian Iswanto et al. (2020), motif dan ragam hias pada kerawang gayo menyimpan sarat makna karakter serta identitas kultural yang kuat, sehingga adaptasinya kedalam produk mode masa kini memerlukan strategi pelestarian yang berimbang antara nilai estetika budaya dan dinamika pasar.

Kerawang gayo bukan sekedar hiasan motif estetis pada sehelai kain, melainkan simbol identitas, filosofi hidup, dan cerminan nilai-nilai luhur adat istiadat suku gayo yang diwariskan secara turun-temurun. Motif-motif tradisional yang melakt seperti *itik tanyeo*, *pucuk rebung*, *emun beriring*, dan *gelo* masing-masing memiliki makna mendalam yang berkaitan erat dengan alam, tata krama

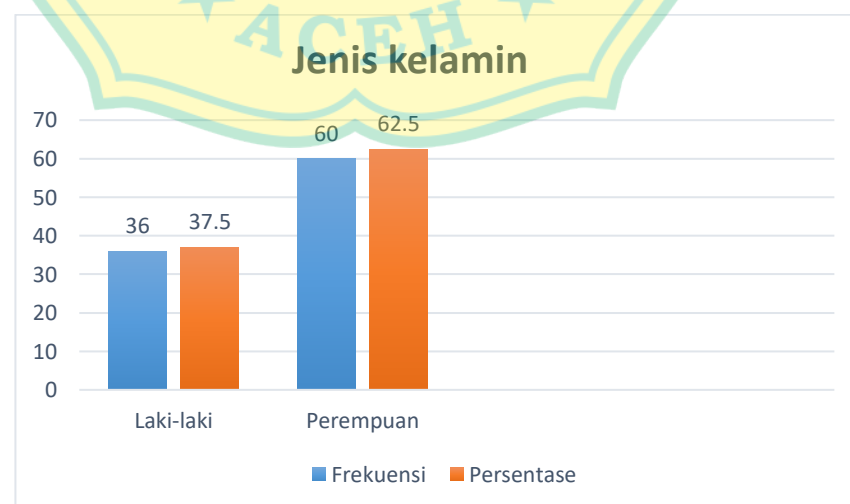
sosial, serta hubungan spiritual masyarakat setempat. Saat ini, ragam hias tersebut tidak hanya diaplikasikan pada busana adat tradisional, tetapi juga dimodifikasi secara kreatif kedalam bentuk suvenir, aksesoris modern, perlengkapan rumah tangga, hingga dekorasi interior. Meskipun demikian, pemerintah daerah, para pengrajin lokal, dan pemangku adat terus berupaya menjaga keaslian filosofi motif aslinya agar nilai-nilai budaya gayo tidak luntur ditengah arus modernisasi yang kian cepat.

4.2 Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Kepemilikan Baju kerawang gayo dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografi yang terlibat dalam penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian ini data mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat secara rinci pada Gambar 4.1 berikut:



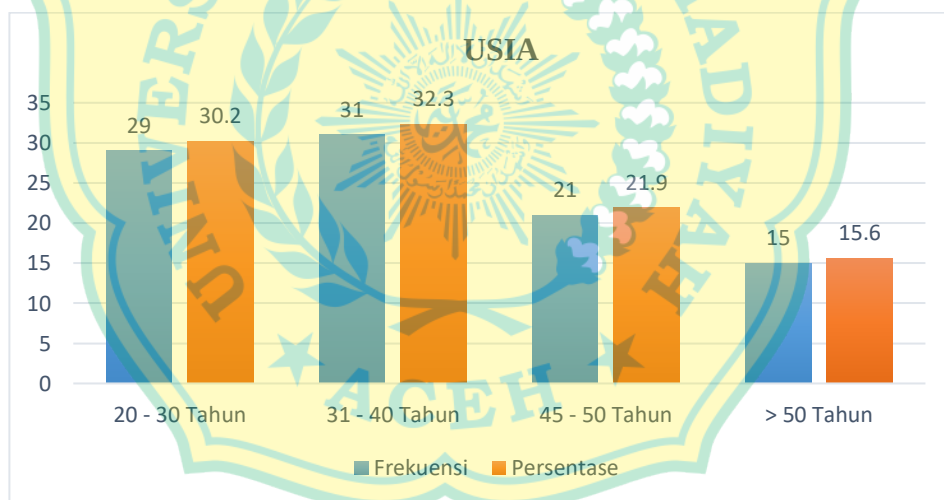
Sumber: Data primer, diolah (2026)

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 37,5%. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian didominasi oleh kelompok perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian ini data mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat secara rinci pada Gambar 4.2 berikut:



Sumber: Data primer, diolah (2026)

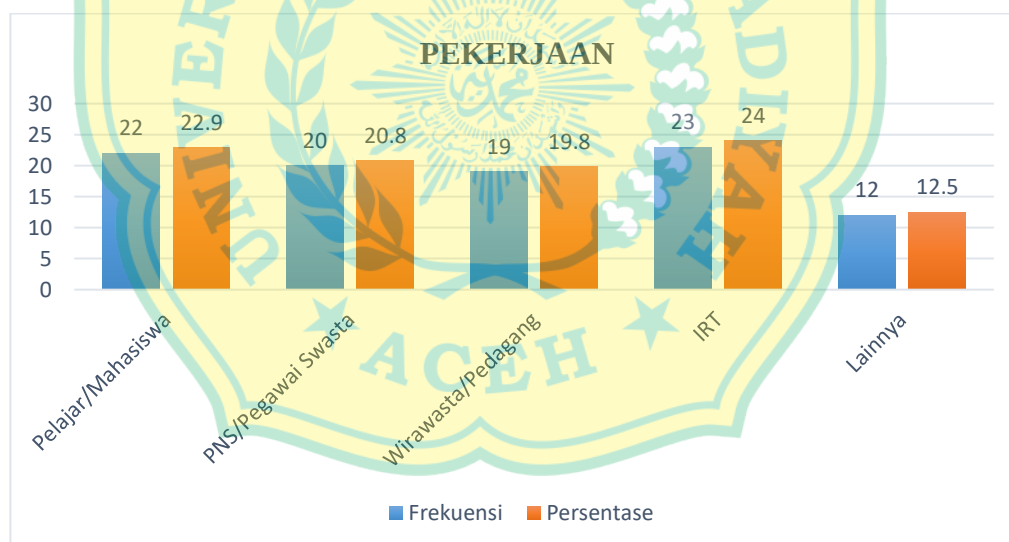
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini, proporsi terbesar responden berada pada rentang usia 31-40 Tahun, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 32,3%. Selanjutnya, responden pada rentang usia 20-30 Tahun tercatat sebanyak 29 orang atau sebesar 30,2%. Adapun responden dengan kelompok usia 45-50 Tahun yaitu

sebanyak 21 orang atau sebesar 21,9%, sedangkan sisanya berada pada kelompok usia > 50 Tahun yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian secara keseluruhan didominasi oleh responden pada usia produktif, khususnya rentang usia 31-40 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pemahaman mengenai aspek pekerjaan ini sangat penting untuk melihat bagaimana variasi aktivitas harian dan kemampuan finansial responden dapat memengaruhi pola pikir serta preferensi dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Sumber: Data primer, diolah (2026)

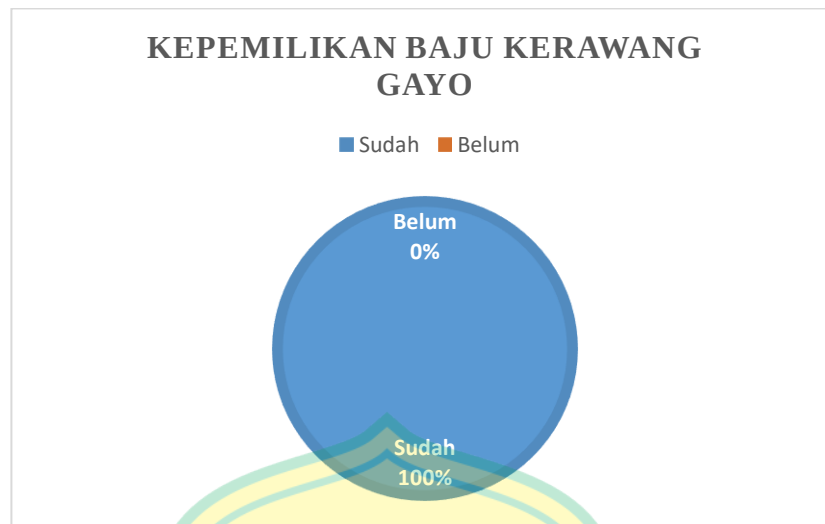
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data pada Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 24,0%, diikuti oleh kelompok Pelajar/Mahasiswa

sebanyak 22 orang (22,9%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai PNS/Pegawai Swasta berjumlah 20 orang (20,8%), serta Wiraswasta/Pedagang sebanyak 19 orang (19,8%). Adapun kelompok responden dengan kategori "Lainnya" memiliki jumlah paling sedikit, yakni 12 orang atau 12,5% dari total keseluruhan 96 responden. Data ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok yang telah mengelola rumah tangga serta generasi muda (pelajar/mahasiswa), yang mana kedua kelompok ini memiliki keterlibatan yang cukup tinggi terhadap penggunaan produk busana tradisional dalam berbagai kesempatan sosial maupun budaya.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Baju kerawang gayo

Selain latar belakang pekerjaan, aspek penting lain yang perlu dianalisis untuk memastikan relevansi sampel dengan topik penelitian adalah tingkat kepemilikan produk. Variabel kepemilikan Baju kerawang gayo digunakan sebagai kriteria utama untuk menyaring apakah responden memiliki pengalaman langsung atau setidaknya pernah memiliki dan menggunakan pakaian adat tersebut. Rincian distribusi frekuensi mengenai status kepemilikan Baju kerawang gayo disajikan pada Gambar 4.4 berikut:



Sumber: Data primer, diolah (2026)

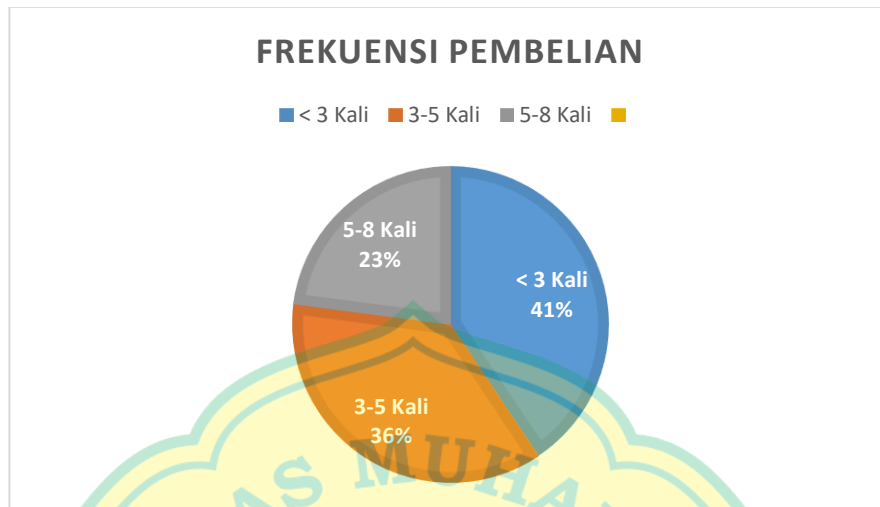
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Baju kerawang gayo

Berdasarkan Gambar 4.4, terlihat dengan jelas bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 96 orang (100,0%), menyatakan bahwa mereka sudah memiliki Baju kerawang gayo. Tidak ada responden yang berada pada kategori "Belum" memiliki (0%). Angka ini mengindikasikan bahwa kriteria penarikan sampel (*purposive sampling*) telah terpenuhi secara sempurna, di mana seluruh responden memiliki pengalaman kepemilikan produk yang diteliti. Dengan demikian, informasi dan penilaian yang diberikan oleh responden terkait variabel penelitian dinilai sangat kredibel dan akurat, karena didasarkan atas pengalaman nyata kepemilikan barang tersebut secara langsung.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mencerminkan intensitas atau seberapa sering responden melakukan transaksi pembelian baju kerawang gayo dalam kurun waktu tertentu. Distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan frekuensi

pembelian dapat diamati pada Gambar 4.5 di bawah ini:



Sumber: Data primer, diolah (2026)

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.5 secara lebih rinci, mengenai kelompok responden dengan frekuensi pembelian paling dominan yaitu < 3 kali sebanyak 39 orang atau sebesar 40,6%, pada frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 35 orang atau sebesar 36.5% dan frekuensi pembelian yang 5-8 kali sebanyak 22 orang atau sebesar 22,9%. Dapat di analisis bahwa mayoritas konsumen memiliki intensitas atau frekuensi pembelian yang cenderung rendah hingga sedang, yang mengindikasikan pola perilaku pembelian tertentu terhadap produk yang diteliti dalam ruang lingkup penelitian ini.

4.3 Anaisis Deskriptif

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bertujuan untuk mengetahui distribusi tanggapan responden mengenai tingkat pertimbangan,

niat, serta pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk Baju kerawang gayo. Penilaian ini diukur melalui lima butir pertanyaan menggunakan skala Likert, yang mencakup frekuensi, kesesuaian kebutuhan, pemilihan merek, serta minat beli ulang. Rekapitulasi hasil jawaban responden beserta nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memilih produk Kerawang gayo karena tersedia berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	9	9,4	29	30,2	15	15,6	21	21,9	22	22,9	3,19
2	Saya lebih memilih merek/pengrajin Kerawang gayo tertentu dibandingkan merek lainnya.	13	13,5	21	21,9	20	20,8	27	28,1	15	15,6	3,10
3	Saya membeli Kerawang gayo pada waktu yang saya anggap paling tepat, misalnya menjelang acara tertentu.	13	13,5	19	19,8	19	19,8	26	27,1	19	19,8	3,20
4	Saya berniat membeli kembali produk Kerawang gayo di masa mendatang.	10	10,4	22	22,9	13	13,5	29	30,2	22	22,9	3,32
5	Saya pernah membeli produk Kerawang gayo lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk.	13	13,5	18	18,8	10	10,4	26	27,1	29	30,2	3,42

No	Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rata-Rata												3,24

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tabel 4.1 di atas, diperoleh penjelasan dari masing-masing butir pertanyaan responden. Pada pertanyaan pertama terkait pemilihan produk Kerawang gayo karena pilihan sesuai dengan kebutuhan responden, memperoleh nilai rata-rata 3,19%, yang berarti nilai rata-rata ini berada di kategori Kurang Setuju, yang mengindikasikan bahwa variasi produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara optimal. Pertanyaan kedua terkait kecenderungan memilih merek atau pengrajin kerawang gayo, tercatat nilai mean sebesar 3,10%, yang berarti berada di kategori Kurang Setuju, hal ini mencerminkan bahwa loyalitas merek di kalangan konsumen masih perlu ditingkatkan. Pertanyaan ketiga mengenai pembelian produk Kerawang gayo pada waktu yang dianggap paling tepat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,20%, yang berarti berada di kategori Kurang Setuju. Pertanyaan keempat mengenai niat membeli kembali produk kerawang gayo dimasa mendatang, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,32%, yang berarti berada di kategori Kurang Setuju. Adapun, pertanyaan kelima terkait pengalaman responden yang pernah membeli produk Kerawang gayo lebih dari satu kali, tercatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,42%, yang meskipun lebih tinggi tetap berada kategori Kurang Setuju karena belum mencapai batas minimal 3,60%.

Secara keseluruhan, berdasarkan rekapitulasi penilaian terhadap kelima pertanyaan tersebut, diperoleh total rata-rata sebesar 3,24%. Nilai rata-rata tersebut berada dibawah standar 3,60%, sehingga di kategorikan ke dalam interval Kurang Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada baju kerawang gayo masih belum mencapai tingkat setuju dan memerlukan berbagai perbaikan strategis dari pihak produsen.

4.3.2 Variabel Gaya Hidup

Variabel Gaya Hidup (X1) merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan tren, kesesuaian citra diri, kualitas bahan, serta alokasi anggaran pendapatan. Tanggapan responden terhadap indikator gaya hidup ini diukur melalui empat butir pernyataan instrumen penelitian. Distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk variabel Gaya Hidup dapat diamati pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pertanyaan (X1)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya aktif mengikuti perkembangan tren fashion khususnya produk Kerawang gayo.	7	7,3	21	21,9	18	18,8	30	31,3	20	20,8	3,36
2	Saya tertarik menggunakan Kerawang gayo karena mencerminkan gaya hidup saya.	14	14,6	18	18,8	14	14,6	26	27,1	24	25,0	3,29

No	Pertanyaan (X1)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Saya menilai Kerawang gayo memiliki kualitas bahan yang baik.	14	14,6	16	16,7	14	14,6	31	32,3	21	21,9	3,30
4	Saya bersedia menyisihkan sebagian pendapatan untuk membeli produk Kerawang gayo.	14	14,6	15	15,6	16	16,7	31	32,3	20	20,8	3,29
Rata-Rata												3,31

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden terhadap variabel gaya hidup (X1) pada tabel 4.2 di atas, pada pertanyaan pertama mengenai keaktifan responden mengikuti perkembangan tren *fashion* khususnya produk kerawang gayo, dengan nilai rata rata sebesar 3,36%, yang termasuk ke dalam kategori Kurang Setuju, hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap dinamika tren busana tradisional masih terbatas. Pertanyaan kedua terkait ketertarikan menggunakan kerawang gayo karena mencerminkan gaya hidup tercatat nilai rata-rata sebesar 3,29%, yang berarti berada di kategori Kurang Setuju. Pertanyaan ketiga mengenai penilaian bahwa kerawang gayo memiliki kualitas bahan yang baik menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,30%, yang berarti berada di kategori Kurang Setuju. Adapun pertanyaan keempat mengenai kesediaan menyisihkan sebagian pendapatan untuk membeli produk kerawang gayo di peroleh nilai rata-rata sebesar 3,29%, yang dikategorikan sebagai Kurang Setuju.

Berdasarkan secara keseluruhan rata-rata total dari seluruh pertanyaan pada

tabel 4.2 diatas adalah sebesar 3,31%, angka ini mengonfirmasikan bahwa secara kumulatif, variabel gaya hidup (X1) berada dikategori Kurang Setuju, yang berarti gaya hidup masyarakat saat ini belum sepenuhnyaa selaras atau kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk kerawang gayo secara optimal.

4.3.3 Variabel Nilai Budaya

Nilai budaya (X2) merefleksikan sejauh mana pemahaman, rasa bangga, serta kesadaran kultural responden terhadap pelestarian warisan tradisi lokal, termasuk pemaknaan motif filosofis seperti motif *Mun berangkat* atau *Pucuk rebung* pada baju kerawang gayo. Analisis deskriptif ini dijabarkan melalui empat indikator pertanyaan. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel nilai budaya disajikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Nilai Budaya (X2)

No	Pertanyaan (X2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memahami bahwa setiap motif dalam Kerawang gayo memiliki makna filosofis (misalnya: motif <i>Mun berangkat</i> atau <i>Pucuk rebung</i>).	11	11,5	26	27,1	16	16,7	26	27,1	17	17,7	3,13
2	Saya membeli Kerawang gayo sebagai bentuk pelestarian budaya Gayo.	15	15,6	17	17,7	17	17,7	26	27,1	21	21,9	3,22
3	Saya merasa bangga memperkenalkan Kerawang gayo	12	12,5	14	14,6	24	25,0	28	29,2	18	18,8	3,27

No	Pertanyaan (X2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	kepada orang lain.											
4	Saya memprioritaskan menggunakan Kerawang gayo saat menghadiri upacara adat atau acara resmi daerah.	11	11,5	19	19,8	11	11,5	34	35,4	21	21,9	3,36
Rata-Rata												3,24

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis data mengenai variabel nilai budaya (X2) pada tabel 4.3 di atas, Pada pertanyaan pertama terkait pemahaman bahwa setiap motif dalam kerawang gayo memiliki makna filosofis, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,13%, yang berarti di kategorikan Kurang Setuju. Pada pertanyaan kedua mengenai pembelian kerawang gayo sebagai bentuk pelestarian budaya gayo tercatat nilai rata-rata sebesar 3,22%, yang termasuk kategori Kurang Setuju. Pada pertanyaan ketiga mengenai kebanggaan memperkenalkan kerawang gayo kepada orang lain menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,27%, yang berada pada kategori Kurang Setuju. Sementara itu, pada pertanyaan keempat terkait prioritas menggunakan kerawang gayo kepada orang lain menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,36%, yang merupakan skor tertinggi pada variabel ini, tetap dikategorikan Kurang Setuju karena belum memenuhi ambang batas 3,60%.

Berdasarkan keseluruhan penilaian tersebut diperoleh rata-rata total pada tabel 4.3 adalah sebesar 3,24%, angka ini menunjukkan bahwa variabel nilai budaya (X2) secara keseluruhan berada pada kategori Kurang Setuju, yang menyimpulkan

bahwa apresiasi dan internalisasi nilai budaya lokal ditengah masyarakat masih memerlukan penguatan agar dapat berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

4.3.4 Variabel Media Sosial

Media sosial (X3) bertindak sebagai sarana informasi eksternal yang memfasilitasi konsumen dalam mencari referensi, melihat ulasan produk, serta berinteraksi langsung dengan penyedia busana tradisional melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Penilaian responden terhadap variabel ini dijabarkan melalui lima butir pertanyaan instrumen. Rincian distribusi jawaban dan nilai rata-rata untuk variabel media sosial disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X3)

No	Pertanyaan (X3)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ulasan atau testimoni positif di media sosial meningkatkan keyakinan saya untuk membeli Kerawang gayo.	13	13,5	23	24,0	22	22,9	25	26,0	13	13,5	3,02
2	Informasi detail (foto/video) produk Kerawang gayo di media sosial mudah dipahami.	15	15,6	25	26,0	17	17,7	20	20,8	19	19,8	3,03
3	Saya sering mencari informasi mengenai Kerawang gayo melalui media sosial	12	12,5	21	21,9	22	22,9	22	22,9	19	19,8	3,16

No	Pertanyaan (X3)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	(Instagram, Tiktok, dll) sebelum membeli.											
4	Konten Kerawang gayo yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	19	19,8	19	19,8	16	16,7	27	28,1	15	15,6	3,00
5	Penyedia produk Kerawang gayo memberikan informasi dan merespons pertanyaan konsumen dengan baik melalui media sosial.	15	15,6	15	15,6	12	12,5	28	29,2	26	27,1	3,36
Rata-Rata												3,11

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.4 di atas, pada pertanyaan pertama mengenai ulasan atau testimoni positif di media sosial yang meningkatkan keyakinan membeli kerawang gayo, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,02%, yang termasuk dalam kategori Kurang Setuju. Pada pertanyaan kedua terkait kemudahan pemahaman informasi detail produk di media sosial, tercatat nilai rata-rata sebesar 3,03%, yang berarti berada di kategori Kurang Setuju. Pada pertanyaan ketiga mengenai kebiasaan mencari informasi tentang kerawang gayo melalui media sosial sebelum membeli menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,16%, yang berada pada kategori Kurang Setuju. Pada pertanyaan keempat terkait kesesuaian konten kerawang gayo di media sosial dengan kebutuhan dan minat konsumen memperoleh

nilai rata rata sebesar 3,00%, yang dikategorikan Kurang Setuju. Adapun pada pertanyaan kelima mengenai penyedia produk yang memberikan informasi dan merespon pertanyaan konsumen dengan baik melalui media sosial, tercatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,36%, yang tetap berada pada kategori Kurang Setuju.

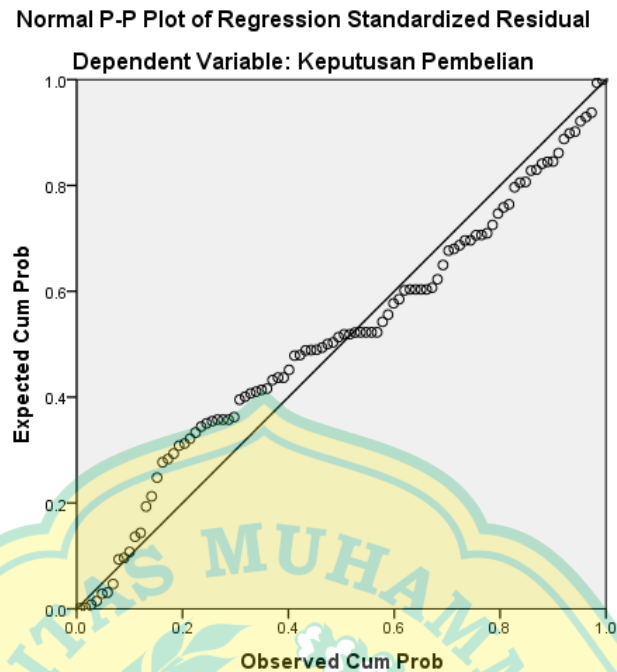
Secara keseluruhan, rata-rata total pada tabel 4.4 diatas adalah sebesar 3,11%, nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara kumulatif, variabel media sosial (X3) berada pada kategori Kurang Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh para pelaku usaha saat ini masih belum optimal dalam membangun keyakinan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara maksimal.

4.3.5 Uji Asumsi Klasik

4.3.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Untuk mengonfirmasi hasil uji statistik serta memberikan interpretasi yang lebih akurat mengenai kenormalan data, maka dilakukan analisis secara visual melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan pada grafik ini adalah jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik Normal P-P Plot hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini:



Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Gambar 4.6 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut dari sudut kiri bawah ke kanan atas. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Berdasarkan pendekatan grafik Normal P-P Plot ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian analisis regresi linier berganda selanjutnya.

4.3.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau hubungan linear di antara variabel-variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas

di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Syarat bebas multikolinearitas terpenuhi jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Hasil perhitungan uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing-Masing Variabel

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.285	3.509	Non Multikolinieritas
Nilai Budaya (X2)	0.273	3.667	Non Multikolinieritas
Media Sosial (X3)	0.357	2.804	Non Multikolinieritas

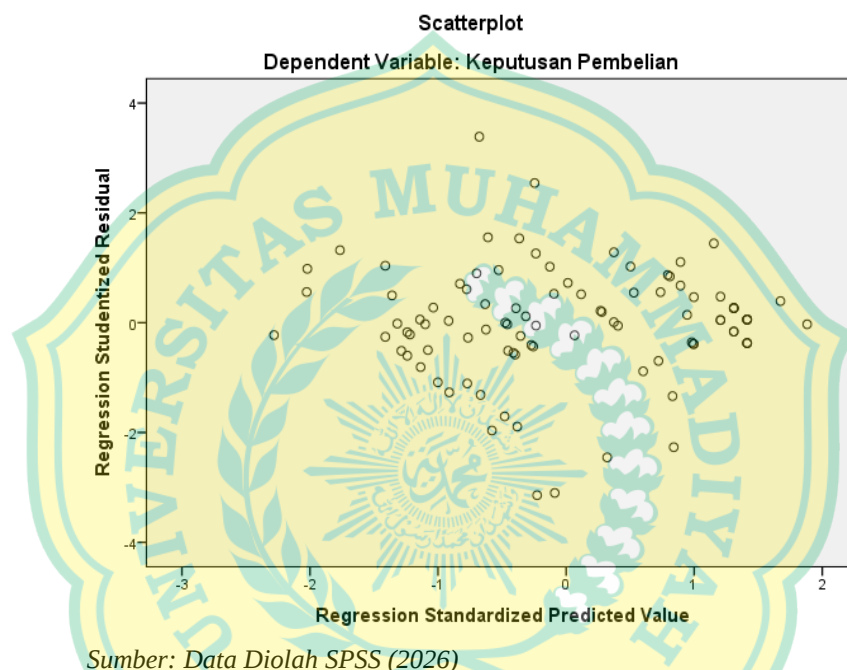
Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.5, dapat dianalisis besaran nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel bebas, yaitu Gaya Hidup (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,285 dan VIF 3,509, Nilai Budaya (X2) memiliki nilai Tolerance 0,273 dan VIF 3,667, serta Media Sosial (X3) memiliki nilai Tolerance 0,357 dan VIF 2,804. Seluruh variabel independen tersebut menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) dan nilai VIF jauh di bawah 10,00 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen di dalam model regresi ini.

4.3.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara

mendeteksinya adalah dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Dasar analisisnya adalah jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *Scatterplot* hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini:



Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Gambar 4.7 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tampilan grafik scatterplot pada gambar 4.7, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*, tanpa membentuk suatu pola gelombang, melebar kemudian menyempit, atau pola lainnya. Hasil visualisasi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas di dalam model regresi penelitian. Dengan terpenuhinya asumsi bebas heteroskedastisitas ini, maka model regresi yang diajukan terbukti handal dan akurat untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas yang diteliti.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi (r-hitung) bernilai positif serta lebih besar daripada nilai r-tabel. Berdasarkan jumlah sampel (N=100), nilai r-tabel yang digunakan adalah sebesar 0,195. Rincian hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel (N=100)	Keterangan
1	A1	0.667	0.195	Valid
2	A2	0.674	0.195	Valid
3	A3	0.608	0.195	Valid
4	A4	0.625	0.195	Valid
5	A5	0.624	0.195	Valid
6	B1	0.643	0.195	Valid
7	B2	0.589	0.195	Valid
8	B3	0.576	0.195	Valid
9	B4	0.493	0.195	Valid
10	C1	0.655	0.195	Valid
11	C2	0.749	0.195	Valid
12	C3	0.604	0.195	Valid
13	C4	0.618	0.195	Valid
14	D1	0.593	0.195	Valid
15	D2	0.494	0.195	Valid
16	D3	0.631	0.195	Valid
17	D4	0.573	0.195	Valid
18	D5	0.604	0.195	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk seluruh item pernyataan yang meliputi keputusan pembelian (Y), gaya hidup (X1), nilai budaya (X2), dan media sosial (X3). Seluruh item pertanyaan dari nomor 1 sampai dengan 18 menunjukkan nilai koefisien korelasi yang berada di atas 0,195 (di mana $r\text{-hitung} > 0,195$) dengan keterangan dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat kevalidan yang memadai dan layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam mengukur variabel-variabel penelitian yang di kaji.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah memastikan bahwa seluruh instrumen valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang $> 0,60$. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah instrumen penelitian dapat diandalkan jika pengukuran dilakukan secara berulang. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0.837	Reliabel
2	Gaya Hidup (X1)	4	0.797	Reliabel
3	Nilai Budaya (X2)	4	0.829	Reliabel
4	Media Sosial (X3)	5	0.771	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan penyajian data pada tabel 4.7, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,837, Gaya Hidup (X1) sebesar 0,797, Nilai Budaya (X2) sebesar 0,829, dan Media Sosial (X3) sebesar 0,771. Seluruh variabel penelitian menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dengan kategori keseluruhan dinyatakan Reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti handal, konsisten, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu gaya hidup (X1), nilai budaya (X2), dan media sosial (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Melalui analisis ini, dapat dibentuk suatu persamaan matematis yang menunjukkan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS terkait koefisien regresi berganda pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.126	.171		.737	.463
	Gaya Hidup	.176	.088	.174	2.002	.048
	Nilai Budaya	.312	.086	.321	3.610	.000
	Media Sosial	.489	.081	.469	6.039	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,126 + 0,176X_1 + 0,312X_2 + 0,489X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 0,126 menyiratkan apabila variabel Gaya Hidup, Nilai budaya, dan Media Sosial bernilai konstanta atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,126. Koefisien regresi masing-masing variabel independen bernilai positif, yang menandakan bahwa peningkatan pada variabel gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial akan searah dengan peningkatan keputusan pembelian produk baju kerawang gayo.

4.5.2 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Semakin besar nilai *Adjusted R Square*,

maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Rincian hasil uji determinasi dari pengolahan data SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Uji Nilai Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.795	.47449
a. Predictors: (Constant), Media Sosial X3, Nilai Budaya , Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,802 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,795. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,795 ini menunjukkan bahwa sebesar 79,5% variasi atau naik turunnya keputusan pembelian baju kerawang gayo dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu, gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini yang tidak diteliti.

4.6 Pembuktian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel pada taraf nyata $\alpha = 5\%$. Dengan jumlah sampel $N=96$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,986.

Hasil dari uji t parsial sebagai berikut pada tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.126	0.171	0.737	1.986	0.463
Gaya Hidup	0.176	0.088	2.002	1.986	0.048
Nilai Budaya	0.312	0.086	3.61	1.986	0.000
Media Sosial	0.489	0.081	6.039	1.986	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X1): memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,002 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$, yang berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Nilai Budaya (X2): memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,610 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Media Sosial (X3): memperoleh nilai t-hitung sebesar $6,039 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Hasil Uji f (Simultan)

Uji f atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen meliputi gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial secara bersama-

sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf nyata 0,05. Hasil pengujian ANOVA pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.806	3	27.935	124.081	.000 ^b
	Residual	20.713	92	.225		
	Total	104.518	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Nilai Budaya						

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA pada tabel 4.11, diperoleh nilai f-hitung sebesar 124,081 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel gaya hidup (X1), nilai budaya (X2), dan media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan terbukti layak dan handal untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang signifikan terhadap pengembangan khazanah ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memperluas model konseptual terkait produk etnik dan warisan budaya lokal. Secara teoritis, temuan dalam penelitian ini memperkuat kerangka

kerja mengenai determinan pembelian produk non-primer dengan mengintegrasikan variabel internal berupa gaya hidup serta variabel eksternal yaitu nilai budaya dan media sosial.

Melalui pengujian empiris terhadap baju kerawang gayo di takengon, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen modern tidak lagi semata-mata digerakkan oleh fungsi utilitarian dasar, melainkan hasil dari interaksi kompleks antar identitas diri, apresiasi budaya, dan paparan informasi digital. Hal tersebut sejalan dengan studi terdahulu oleh Kusumodewi & Sudarwanto (2018) serta Pinaraswati et al. (2024), yang menekankan pentingnya adaptasi variabel psikografis dan promosi digital dalam mempertahankan eksistensi produk sandang tradisional.

Dari segi implikasi praktis, hasil penelitian ini menawarkan landasan strategis yang aplikatif bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pengrajin baju kerawang gayo di takengon. Mengingat gaya hidup dan tren mode modern terbukti memegang preferensi konsumen, para pelaku industri kreatif lokal disarankan untuk melakukan diferensiasi produk dan modifikasi desain siap pakai (*ready-to-wear*) tanpa menghilangkan pakem filosofis aslinya, sebagaimana ditekankan dalam temuan (Rezeqi & Misgiya, 2021). Strategi ini akan membantu produk busana tradisional untuk keluar dari batasan seremonial adat semata, sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan produk *fast fashion* dan menarik minat segmen pasar dari kalangan generasi muda secara berkelanjutan.

Selanjutnya, implikasi praktis bagi optimalisasi pemasaran menunjukkan

bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan facebook merupakan keharusan mutlak di era modern. Berdasarkan dinamika variabel media sosial yang dianalisis, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas konten visual, memperkuat ulasan positif, serta menjalin kolaborasi strategis dengan figur publik lokal atau *influencer*. Pendekatan ini didukung oleh temuan Megawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dalam mendongkrak kinerja penjualan. Dengan pengelolaan diseminasi informasi digital yang terstruktur, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis lokal sekaligus membangun kesadaran merek yang lebih kuat di tengah masyarakat luas.

Terakhir, penelitian ini juga memberikan implikasi strategis bagi pemerintah daerah, dinas terkait, dan sektor pariwisata dalam merumuskan kebijakan pelestarian budaya yang berorientasi pada nilai ekonomi. Penguatan pemahaman terhadap nilai budaya seperti yang dikaji oleh Widiana & Ferrinadewi (2025), menunjukkan bahwa ketertarikan emosional dan kebanggaan etnik merupakan motor penggerak utama bagi konsumen untuk membeli produk lokal. Oleh karena itu, pemerintah daerah bersama pemangku kepentingan dapat menjadikan temuan ini sebagai acuan empiris untuk menyelenggarakan festival budaya, edukasi motif tradisional, serta program pembinaan kapasitas bagi pengrajin. Langkah sinergis ini diharapkan mampu menjaga kelestarian kearifan lokal gayo. Sekaligus mengakselerasi pertumbuhan ekonomi daerah berbasis industri kreatif yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya hidup konsumen baik segi aktivitas, minat, opini, maupun pola konsumsi modern terhadap produk busana etnik, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli baju kerawang gayo, karena konsumen membeli tidak hanya sebagai pakaian tradisional, tetapi sebagai sarana ekspresi identitas diri di tengah masyarakat modern.
2. Nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap makna filosofis motif, rasa bangga etnik, niat pelestarian warisan leluhur, serta prioritas penggunaan baju kerawang gayo dalam berbagai acara adat menjadi pendorong kuat yang mendasari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Keterikatan emosional dan kultural terbukti memperkuat keputusan pembelian produk lokal.

3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook melalui penyajian ulasan positif, kualitas informasi produk, kemudahan akses, serta interaksi dua arah berperan efektif dalam membentuk persepsi, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan mengonversi minat konsumen menjadi keputusan pembelian nyata.
4. Gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon. Secara bersama-sama, faktor internal psikografis (gaya hidup), faktor kultural (nilai budaya), dan faktor eksternal digital (media sosial) merupakan determinan komprehensif yang secara kolektif menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, nilai budaya, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju kerawang gayo di takengon adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para pelaku usaha dan pengrajin baju kerawang gayo di takengon untuk terus melakukan inovasi desain dan modifikasi produk siap pakai. Desain pakaian harus disesuaikan dengan tren fashion modern dan selera generasi muda tanpa menghilangkan esensi tradisionalnya, sehingga konsumen dapat dengan percaya diri mengenakannya dalam berbagai aktivitas harian maupun acara formal untuk menunjang citra dan gaya hidup mereka.

2. Disarankan kepada pemerintah daerah, lembaga adat, dan pelaku industri kreatif untuk meningkatkan edukasi mengenai makna filosofis dibalik setiap motif kerawang gayo. Pengutan narasi budaya dan sejarah pada setiap produk dapat meningkatkan kebanggaan etnik konsumen, sehingga pembelian tidak hanya didorong oleh aspek estetika semata, tetapi juga didasari oleh kesadaran mora untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya Gayo.
3. Disarankan kepada para pelaku UMKM baju untuk lebih optimal dalam mengelola strategi digital marketing. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas konten visual berupa foto dan video pendek yang menarik di platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook yang aktif membangun interaksi responsi melalui kolom pesan, serta memanfaatkan ulasan positif (*endorsement* atau *influencer* lokal) guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen secara digital.
4. Disarankan kepada seluruh pemangku kepentingan (pemerintah, akademis, dan pelaku usaha) untuk merumuskan strategi pengembangan industri kreatif yang terintegrasi. Kebijakan promosi dan pemasaran harus mampu menyelaraskan ketiga variabel tersebut secara imbang yakni mengakomodasi tren gaya hidup, mempertahankan nilai filosofis budaya, serta memanfaatkan kecanggihan media sosial guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi produk lokal dipasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetya, S., & Yuliana, Y. V. (2025). Systematic Literature Review : Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Kinerja Dosen. *Fokus Manajemen*, 5(2), 317–324.
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 65–70. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.185>
- Aqilah Dytihana, Z., Sembiring, Y., Ilham, R., & Yul Dewi Marta, F. (2025). Penerapan Teori Difusi Inovasi Pada Pembaruan Website Kecamatan Tanjung Raya Untuk Membangun Platform Smart Dan Partisipatif. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 5(1), 19–31. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Arshita, N., & Sanjaya, V. (2021). The influence of lifestyle and fashion trends on online media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Badriawan, A. S., & Luthfi, F. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAMI Fakultas Administrasi Tahun. 5(2), 164–169.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damasita, V. rahma nur, & Erwan Nurhidayat, M. . (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di Kota Klaten. *Jurnal Manajemen Sosial*, 11(1), 23–38.
- Daraayu, N. D., & Widiastuti Tantri. (2011). The Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological Factors on Purchasing Behaviour. *Scientific Journal of Assets*, 13(2), 165–174.
- Dari, R. W., & Fitri, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, 1(1), 55–73. <https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.795>
- Dbora, A. V., Astuti, N., & Maharani, Y. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Perilaku Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Pertumbuhan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kong Djie Cofee). 9(2), 27–36.
- Diana, R., & Marsanabila, C. (2024). Pengaruh Proses dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerawang Gayo pada Ria Galeri di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Biram Samtami Sains*, 8, 51–60.
- Djamaly, M. F., Djumarno, Astini, R., & Asih, D. (2024). the Influence of Activity, Interest, Opinion (AIO) and Price Perception on the Decision To Watch a Film in the Cinema. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2063–2073.
- Farhaeni, M., & Martini, S. (2023). Pentingnya Pendidikan Nilai-Nilai Budaya Dalam Mempertahankan Warisan Budaya Lokal Di Indonesia. 3(2).
- Fauzan, I., Ariansya, J., Satrio, M. A., Faqih, M. H., Sihite, R. R., & Maar, H. (2025). Penerapan K-Means dalam Klasterisasi Dimensi Budaya Hofstede di Tingkat Global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5388–5395. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1440>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 74–81. jurnalpemasaran.petra.ac.id
- Gede, P. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Square Smart PLS 4.0. In *Bab III Metoda Penelitian*. <http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.
- Harahap, M., Firman, F., & Ahmad, R. (2021). Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 135–143. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial. *Journal of Economics and Management Scienties*, 606–614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69–82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Jurnal Padeagogik*, 8(2), 15–28.
- Iswanto, S. S. I., Nurasih, N., & Putri, H. (2020). Sulam Kerawang Gayo: Budaya Lokal, Bernilai Karakter dan Sebagai Identitas Bangsa. *Diakronika*, 20(2), 88. <https://doi.org/10.24036/diakronika/vol20-iss2/154>
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2022).

Pengertian Populasi (Kuantitatif) Menurut Ahli. 7, 26320–26332.

- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Tinjauan Tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.9191>
- Khairunnisa, Y. P. (2023). Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak. *Khairunnisa* |, 31, 31–44.
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Program Studi Tata Niaga Universitas Surabaya*, 1–9.
- Mamik Indrawati, & Sari, Y. I. (2024). Memahami Warisan Budaya dan Identitas Lokal di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Ips*, 1(18), 40–48.
- Mas'ud, F., & Benu, A. (2024). *Globalisasi dan Pergeseran Dimensi Budaya Lokal: Tantangan Pelestarian Nilai Tradisional*. 2, 306–312.
- Mega, D. P. A. dan R. (2025). *Tingkat Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling: Studi Kuantitatif di Universitas Sriwijaya*. 24(3), 1643–1651.
- Megawati, Ernawati, S., & Muhajjirin. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di UKM Dina. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(3), 35–46. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber/article/view/119/108>
- Muhammad Naufal Mubarak1, W. (2021). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15.
- Mutmainnah, Ramadhini, R., Aminah, S., Panjaitan, J. M., Risdalina, & Noviyanti, S. (2025). Globalisasi dan Nilai-Nilai Lokal Indonesia : Tinjauan Pustaka tentang Dinamika Budaya di Era Modern. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 9, 18950–18959. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/29159>
- Nabilah Saninaya, A., Riorini, S. V., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 407–417. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.165>
- Nadia, S., Wening, S., Pamadhi, H., & Fadhillah. (2022). Analisi Semiotika Motif Karawang Gayo dan Penerapannya pada Desain Busana Obi Belt. *Jurnal Busana Dan Budaya*, 2, 195–210. <https://jurnal.usk.ac.id/JBB/article/view/32757/18258>
- Nasution. (2023). Dampak Pelanggaran Asumsi Klasik Terhadap Estimasi. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigition.com/index.php/pmb>

- Novianti, V. (2022). Analisis Dimensi Budaya Nasional Hofstede Pada Pt Pkg Lautan Indonesia. *Transaksi*, 14(1), 58–70. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3484>
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., & Maharani, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta*. 4(2), 5806–5814.
- Nur, H., Putri, M., & Sukmono, F. G. (2021). Analysis of Social System Innovation in Digital Transformation of Kotakmedia Indonesia : The Perspective of Innovation Diffusion Theory. *Proceeding Jogjakarta Communication Conference*, 3(1), 69–79.
- Nurmawati, N., & Fariani, D. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kenakalan Remaja. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10819–10825. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3309>
- Pinaraswati, S. O., Baruno, A. D., & Tjahjani, I. K. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Kain Batik Dari Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 42(1), 81–94. <https://doi.org/10.22322/dkb.v42i1.8535>
- Prasetyo, O., & Kumalasari, D. (2021). Nilai-Nilai Tradisi Peusijek Sebagai Pembelajaran Sejarah Berbasis Kearifan Lokal. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(3), 359–365. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i3.1387>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- R. Moch, F. A. (2022). Aplikasi Teori Uses And Gratifications Pada Media Sosial Instagram di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Rahardi, R. A. M., & Rachmawati, I. (2023). Pendekatan Hierarki Kebutuhan Maslow pada Motivasi Pembelian Electric Vehicles di Indonesia. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 13–27. <https://doi.org/10.17509/image.2023.002>
- Rezeqi, F., & Misgiya, M. (2021). Studi Deskriptif Motif Kerawang Gayo Aceh Tengah pada Baju Pengantin Adat Gayo. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v3i1.499>
- Risnandar, Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 213–224.
- Rosdiani, R., & Chalid, I. (2022). Kerawang Gayo: Studi Etnografi Di Kampung Bebesen Kabupaten Aceh Tengah. *Aceh Anthropological Journal*, 6(1), 86. <https://doi.org/10.29103/aaj.v6i1.6204>

- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 128–144. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Sari, N., Munfarida, A., & Andrasari, M. F. (2024). *Dampak Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan Identitas Budaya Generasi Muda*. 01(01), 36–44.
- Sari, T., Kurnia, H., Khasanah, I. L., & Ningtyas, D. N. (2022). Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi Untuk Melestarikan Budaya dan Tradisi Yang Terancam Punah. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 2(2), 76–84. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v2i2.1842>
- Sherliny Widya, Habriyanto Habriyanto, & Marissa Putriana. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Aurduri Kota Jambi. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 221–232. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.490>
- Sibarani, P. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian second impor di Padangsidempuan*. etd.uinsyahada.ac.id. <http://etd.uinsyahada.ac.id/10155/>
- Siregar, C. S., & Ilham, R. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model: Observing Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Indonesia. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 2(5), 523–536. www.ijhssm.org
- Suasapha, A. H. (2023). Dimensi Budaya Hofstede Dan Refleksinya Pada Perjalanan Wisata Generasi Z : Sebuah Penelusuran Awal. *Paryatka Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(2), 63–74. <https://doi.org/10.53977/pyt.v1i2.840>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Suryani, R. (2025). Budaya Konsumen (Analisis Dan Pengaruhnya Dalam Konteks Modern). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 839–843. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41617>
- Thariq, D., Nuraeni, E., Aisah, S., & Derajat, S. P. (2020). Jurnal Krakatau Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Pemasaran Media Sosial Pendahuluan 207 . 176 . 162 jiwa atau sekitar 87 , 18 % da. 2019, 180–191.
- Tulloh, M. N. A., Mubaqie, M. R., & Maleha, N. Y. (2025). Hubungan Gaya Hidup Status Sosial dan Preferensi Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion (Batik Jumpsuit Toko Idrus). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4(1), 233–242. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/1124%0Ahttps://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/download/1124/775>

- Turyani, Ii., Suharini, E., & Tri atmaja, H. (2024). Norma Dan Nilai Adat Istiadat Dalam Kehidupan Sehari-Hari Di Masyarakat. *Jurnnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2.
- Vera Maria, Febri Haerurrohman, & Ibnu Khoir Ar Razak. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Fashion di Era Industri 4.0 di Kota Serang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 135–142. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.2978>
- Widiana, M. E., & Ferrinadewi, E. (2025). Cultural Values and Batik Purchase Decisions: Exploring the Mediating Effect of Consumer Emotions. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(3), 1156–1171. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i3.45616>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yulia, P., Soeyono, R. D., Anna, C., Afifah, N., & Gita, M. (2021). Pengaruh AIO (Activities, Interest, Opinion) Konsumen Millenial Gen Z (10-25 tahun) Pada Layanan Pemesanan Makanan Berbasis Daring (Online) Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(2), 286–293.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP, NILAI BUDAYA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KERAWANG GAYO DI TAKENGON

Assalamualaikum wr.wb,

Saya Ardelia Andaresta NPM 2202120005, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh, mengharapkan kesediaan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulis sebagai karya akhir.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Usia | | 4. Pekerjaan | |
| a. 20-30 | ☐ | a. PNS/Pegawai Swasta | ☐ |
| b. 31-40 | ☐ | b. Ibu Rumah Tangga | ☐ |
| c. 45-50 | ☐ | c. Wirausaha | ☐ |
| d. >50 | ☐ | d. Pelajar/Mahasiswa | ☐ |
| 2. Jenis Kelamin | | | |
| a. Laki-laki | ☐ | | |
| b. Perempuan | ☐ | | |
| 3. Memiliki baju kerawang gayo | | 5. Berapa kali anda pernah membeli Baju kerawang gayo | |
| a. Sudah | ☐ | a. < 3 Kali | ☐ |
| b. Belum | ☐ | b. 3-5 Kali | ☐ |
| | | c. 5-8 Kali | ☐ |

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Sangat (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan jawaban saudara/i.

BAGIAN II: PERNYATAAN KUESIONER

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih produk Kerawang gayo karena tersedia berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya lebih memilih merek/pengrajin Kerawang gayo tertentu dibandingkan merek lainnya.					
3.	Saya membeli Kerawang gayo pada waktu yang saya anggap paling tepat, misalnya menjelang acara tertentu.					
4.	Saya berniat membeli kembali produk Kerawang gayo di masa mendatang.					
5.	Saya pernah membeli produk Kerawang gayo lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk.					

2. Variabel Gaya Hidup (X₁)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya aktif mengikuti perkembangan tren fashion khususnya produk Kerawang gayo.					
2.	Saya tertarik menggunakan Kerawang gayo karena mencerminkan gaya hidup saya.					
3.	Saya menilai Kerawang gayo memiliki kualitas bahan yang baik.					
4.	Saya bersedia menyisihkan sebagian pendapatan untuk membeli produk Kerawang gayo.					

3. Variabel Nilai Budaya (X₂)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memahami bahwa setiap motif dalam Kerawang gayo memiliki makna filosofis (misalnya: motif <i>Mun berangkat</i> atau <i>Pucuk rebung</i>).					
2.	Saya membeli Kerawang gayo sebagai bentuk pelestarian budaya Gayo.					
3.	Saya merasa bangga memperkenalkan Kerawang gayo kepada orang lain.					
4.	Saya memprioritaskan menggunakan Kerawang gayo saat menghadiri upacara adat atau acara resmi daerah.					

4. Variabel Media Sosial (X3)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ulasan atau testimoni positif di media sosial meningkatkan keyakinan saya untuk membeli Kerawang gayo.					
2.	Informasi detail (foto/video) produk Kerawang gayo di media sosial mudah dipahami.					
3.	Saya sering mencari informasi mengenai Kerawang gayo melalui media sosial (Instagram, Tiktok, dll) sebelum membeli.					
4.	Konten Kerawang gayo yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.					
5.	Penyedia produk Kerawang gayo memberikan informasi dan merespons pertanyaan konsumen dengan baik melalui media sosial.					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Identitas Reponden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Memiliki baju kerawang gayo	Berapa kali membeli baju kerawang gayo
1	Laki - Laki	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
2	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
3	Perempuan	20 - 30	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
4	Perempuan	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
5	Laki - Laki	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	3 < 3
6	Laki - Laki	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	3 - 5
7	Laki - Laki	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	5 - 8
8	Perempuan	31 - 40	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	3 - 5
9	Laki - Laki	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	5 - 8
10	Laki - Laki	31 - 40	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
11	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
12	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
13	Laki - Laki	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
14	Perempuan	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
15	Perempuan	31 - 40	IRT	Sudah	3 - 5
16	Perempuan	31 - 40	IRT	Sudah	3 - 5
17	Laki - Laki	20 - 30	Wirawasta/Pedagang	Sudah	< 3
18	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
19	Perempuan	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
20	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	5 - 8
21	Perempuan	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
22	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
23	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
24	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Memiliki baju kerawang gayo	Berapa kali membeli baju kerawang gayo
25	Perempuan	31 - 40	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
26	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	3 - 5
27	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
28	Perempuan	20 - 30	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
29	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	3 - 5
30	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
31	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
32	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
33	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
34	Laki - Laki	45 - 50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
35	Laki - Laki	45 - 50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
36	Laki - Laki	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
37	Laki - Laki	>50	Lainnya	Sudah	< 3
38	Laki - Laki	>50	Lainnya	Sudah	< 3
39	Laki - Laki	>50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
40	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
41	Laki - Laki	20 - 30	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	< 3
42	Laki - Laki	20 - 30	Lainnya	Sudah	< 3
43	Laki - Laki	20 - 30	Lainnya	Sudah	< 3
44	Laki - Laki	20 - 30	Lainnya	Sudah	< 3
45	Laki - Laki	45 - 50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
46	Laki - Laki	20 - 30	IRT	Sudah	< 3
47	Laki - Laki	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
48	Laki - Laki	45 - 50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
49	Perempuan	>50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
50	Laki - Laki	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Memiliki baju kerawang gayo	Berapa kali membeli baju kerawang gayo
51	Laki - Laki	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
52	Laki - Laki	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	< 3
53	Laki - Laki	45 - 50	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
54	Laki - Laki	45 - 50	Wirawasta/Pedagang	Sudah	< 3
55	Laki - Laki	31 - 40	Lainnya	Sudah	< 3
56	Laki - Laki	20 - 30	Lainnya	Sudah	< 3
57	Laki - Laki	45 - 50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	< 3
58	Laki - Laki	31 - 40	Lainnya	Sudah	3 - 5
59	Laki - Laki	>50	Lainnya	Sudah	5 - 8
60	Laki - Laki	>50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
61	Laki - Laki	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
62	Laki - Laki	31 - 40	Lainnya	Sudah	< 3
63	Laki - Laki	45 - 50	Wirawasta/Pedagang	Sudah	5 - 8
64	Perempuan	>50	Wirawasta/Pedagang	Sudah	5 - 8
65	Perempuan	>50	IRT	Sudah	5 - 8
66	Perempuan	>50	IRT	Sudah	5 - 8
67	Perempuan	>50	IRT	Sudah	5 - 8
68	Perempuan	>50	IRT	Sudah	3 - 5
69	Perempuan	45 - 50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	3 - 5
70	Perempuan	>50	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	5 - 8
71	Perempuan	45 - 50	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
72	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
73	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	3 - 5
74	Perempuan	31 - 40	IRT	Sudah	3 - 5
75	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	5 - 8
76	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	< 3

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Memiliki baju kerawang gayo	Berapa kali membeli baju kerawang gayo
77	Perempuan	>50	IRT	Sudah	< 3
78	Perempuan	>50	Lainnya	Sudah	3 - 5
79	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	5 - 8
80	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	< 3
81	Perempuan	20 - 30	IRT	Sudah	< 3
82	Perempuan	45 - 50	Wirawasta/Pedagang	Sudah	5 - 8
83	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	3 - 5
84	Perempuan	>50	IRT	Sudah	3 - 5
85	Perempuan	31 - 40	Wirawasta/Pedagang	Sudah	3 - 5
86	Perempuan	31 - 40	IRT	Sudah	5 - 8
87	Perempuan	31 - 40	IRT	Sudah	3 - 5
88	Perempuan	31 - 40	IRT	Sudah	5 - 8
89	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	5 - 8
90	Perempuan	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	< 3
91	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	3 - 5
92	Perempuan	31 - 40	PNS/Pegawai Swasta	Sudah	< 3
93	Perempuan	20 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Sudah	< 3
94	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	< 3
95	Perempuan	45 - 50	IRT	Sudah	< 3
96	Perempuan	45 - 50	Lainnya	Sudah	3 - 5

Hasil Kuesioner

Gaya Hidup (X1)				Total X1	Nilai Budaya (X2)				Total X2	Media Sosial (X3)					Total X3	Keputusan Pembelian					Total Y
X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	5	4	5	5	4.6	5	5	5	5	5	5.0
2	2	2	1	1.8	3	1	2	3	2.3	2	1	2	2	1	1.6	2	2	2	2	1	1.8
5	5	4	5	4.8	2	3	3	2	2.5	3	2	1	3	2	2.2	5	3	2	1	2	2.6
5	4	5	4	4.5	4	5	4	4	4.3	4	2	5	3	4	3.6	5	4	4	5	4	4.4
3	4	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	3	4	3.6
5	4	5	4	4.5	4	5	4	5	4.5	5	4	3	4	5	4.2	4	5	4	5	4	4.4
3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4.0	4	2	5	4	5	4.0	5	4	4	4	5	4.4
5	3	5	3	4.0	3	5	3	5	4.0	3	5	3	5	3	3.8	5	3	5	3	5	4.2
5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4	5	4.6
5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5.0
4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	2	4	3	4	3.4	4	4	4	4	4	4.0
5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	5	4.6	4	5	4	5	4	4.4
3	4	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5	3	4	3	4	3	3.4	4	3	4	3	4	3.6
4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	3	2	4	5	4	3.6	4	5	4	5	4	4.4
5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	4	5	5	4	5	4.6	4	5	4	5	4	4.4
4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	5	4	4.4
4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4	5	4.6
4	3	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3	4	3.6	4	5	3	4	5	4.2
4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	4	5	4.4	5	4	5	4	5	4.6
5	3	5	3	4.0	5	3	5	3	4.0	5	3	5	3	5	4.2	5	3	5	3	5	4.2
5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	5	4.6	4	5	4	5	4	4.4
5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	5	4	5	5	4	4.6	5	5	5	5	5	5.0
5	4	5	4	4.5	4	5	4	5	4.5	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0
4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	2	4	3.8	4	5	4	5	4	4.4
5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	5	4.6	5	4	5	4	5	4.6
4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	3	5	4	4.2	5	4	5	4	5	4.6
4	5	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4	5	4.6
5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	5	4.6	5	4	5	4	5	4.6
2	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2	2.0	2	2	1	2	2	1.8
1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1	1.0
2	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2	2.0
1	2	2	1	1.5	1	2	1	2	1.5	1	1	1	1	1	1.0	2	2	2	2	1	1.8
1	1	1	2	1.3	1	1	1	1	1.0	2	2	1	1	1	1.4	2	1	2	1	2	1.6
4	3	2	4	3.3	3	2	3	4	3.0	3	2	4	3	2	2.8	2	3	4	2	3	2.8
2	3	5	3	3.3	5	4	4	4	4.3	5	4	5	4	4	4.4	4	4	5	4	3	4.0

Gaya Hidup (X1)				Total X1	Nilai Budaya (X2)				Total X2	Media Sosial (X3)					Total X3	Keputusan Pembelian					Total Y
X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
3	3	2	1	2.3	2	1	1	2	1.5	3	1	3	1	2	2.0	2	2	1	3	3	2.2
2	1	3	4	2.5	2	3	3	2	2.5	3	4	2	1	3	2.6	2	1	3	2	2	2.0
2	1	4	2	2.3	3	2	1	2	2.0	2	3	4	3	2	2.8	2	3	5	3	1	2.8
4	2	3	4	3.3	2	4	3	1	2.5	2	1	2	5	3	2.6	2	3	4	5	2	3.2
3	5	3	2	3.3	3	4	4	2	3.3	3	2	2	1	4	2.4	2	3	1	2	2	2.0
2	2	1	3	2.0	2	1	3	1	1.8	2	3	1	2	3	2.2	1	2	2	3	2	2.0
2	4	2	3	2.8	1	2	3	1	1.8	2	3	2	3	4	2.8	3	2	4	2	1	2.4
2	1	3	1	1.8	2	3	1	3	2.3	2	1	2	2	1	1.6	3	2	4	1	2	2.4
2	1	1	3	1.8	3	2	1	3	2.3	1	2	3	2	3	2.2	3	3	1	2	2	2.2
2	1	1	1	1.3	1	2	1	1	1.3	3	1	2	3	4	2.6	3	2	1	3	1	2.0
1	2	3	1	1.8	2	1	1	2	1.5	2	1	1	2	1	1.4	3	2	1	1	4	2.2
3	4	5	1	3.3	2	3	4	5	3.5	2	3	4	2	5	3.2	3	4	2	4	5	3.6
1	3	4	3	2.8	4	1	2	3	2.5	2	1	3	2	3	2.2	3	3	3	1	4	2.8
3	2	4	5	3.5	4	3	5	2	3.5	1	3	2	1	4	2.2	3	4	2	4	1	2.8
4	3	2	2	2.8	2	1	3	1	1.8	1	2	3	2	1	1.8	2	1	3	2	1	1.8
2	1	3	2	2.0	1	1	2	3	1.8	4	2	1	4	5	3.2	2	3	1	4	5	3.0
2	1	1	3	1.8	1	2	3	2	2.0	2	1	3	4	2	2.4	1	2	3	2	2	2.0
3	4	5	3	3.8	5	1	2	4	3.0	3	3	2	1	1	2.0	1	1	2	2	3	1.8
3	2	4	5	3.5	5	2	3	1	2.8	3	2	1	1	1	1.6	2	1	3	4	2	2.4
2	2	1	2	1.8	1	3	2	4	2.5	2	1	4	3	2	2.4	1	2	3	2	1	1.8
1	2	1	3	1.8	1	1	2	2	1.5	3	3	3	1	3	2.6	1	2	3	3	2	2.2
2	1	3	2	2.0	2	1	3	2	2.0	2	3	1	2	3	2.2	2	1	3	2	1	1.8
5	5	4	4	4.5	4	5	4	4	4.3	2	3	3	4	4	3.2	2	3	3	4	5	3.4
4	4	3	4	3.8	5	4	3	5	4.3	4	3	4	5	5	4.2	3	4	3	5	5	4.0
4	5	4	2	3.8	4	5	2	4	3.8	2	4	5	3	4	3.6	5	4	3	4	5	4.2
4	5	3	4	4.0	5	4	3	2	3.5	4	2	2	1	1	2.0	2	4	3	4	5	3.6
4	5	4	5	4.5	3	4	5	4	4.0	4	5	3	5	2	3.8	3	2	4	3	5	3.4
2	4	2	4	3.0	4	5	3	5	4.3	3	4	5	4	5	4.2	1	5	3	4	2	3.0
4	5	4	3	4.0	2	3	3	3	2.8	2	4	5	1	3	3.0	4	3	4	5	1	3.4
4	5	4	3	4.0	4	3	4	5	4.0	2	1	5	4	3	3.0	2	4	2	1	3	2.4
4	3	5	1	3.3	2	4	2	3	2.8	5	4	3	1	2	3.0	4	5	1	2	3	3.0
3	2	4	2	2.8	3	4	5	4	4.0	3	4	2	1	2	2.4	1	2	1	2	2	1.6
4	1	2	3	2.5	2	1	3	2	2.0	1	2	3	4	5	3.0	2	2	3	2	4	2.6
3	2	4	5	3.5	2	3	2	3	2.5	4	5	1	2	1	2.6	4	1	2	2	1	2.0
2	4	5	4	3.8	2	4	5	2	3.3	2	3	1	3	2	2.2	2	4	5	1	3	3.0
1	3	4	3	2.8	2	3	3	2	2.5	2	1	3	2	1	1.8	2	1	2	3	4	2.4
3	2	1	4	2.5	2	3	4	2	2.8	1	2	2	1	3	1.8	3	2	1	1	2	1.8
3	4	2	1	2.5	4	2	3	1	2.5	2	1	3	4	2	2.4	1	2	3	2	2	2.0
2	1	2	4	2.3	2	3	1	4	2.5	1	2	2	4	5	2.8	3	4	2	5	3	3.4
5	5	1	1	3.0	2	3	4	5	3.5	4	2	3	4	5	3.6	4	2	3	4	5	3.6
4	5	3	5	4.3	2	2	3	1	2.0	1	4	3	4	5	3.4	2	1	2	3	1	1.8
5	2	1	3	2.8	1	2	3	4	2.5	3	4	5	1	2	3.0	2	3	1	3	4	2.6

Gaya Hidup (X1)				Total X1	Nilai Budaya (X2)				Total X2	Media Sosial (X3)					Total X3	Keputusan Pembelian					Total Y
X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
2	2	3	4	2.8	3	3	2	4	3.0	4	5	2	3	4	3.6	4	4	2	4	2	3.2
3	4	2	4	3.3	4	5	2	4	3.8	3	4	4	5	5	4.2	2	3	4	5	4	3.6
3	2	4	4	3.3	4	5	3	4	4.0	1	1	3	2	4	2.2	3	4	5	2	4	3.6
4	5	2	1	3.0	3	2	4	1	2.5	2	3	2	1	4	2.4	5	4	4	5	3	4.2
4	3	2	4	3.3	2	4	4	4	3.5	4	5	2	3	1	3.0	5	3	2	5	3	3.6
3	1	3	2	2.3	3	4	5	4	4.0	1	3	2	2	1	1.8	2	4	2	2	4	2.8
4	2	4	1	2.8	2	1	2	3	2.0	3	2	4	3	4	3.2	5	2	2	1	4	2.8
4	5	5	2	4.0	3	4	1	4	3.0	3	5	4	2	5	3.8	2	3	4	4	5	3.6
4	3	2	1	2.5	4	5	5	4	4.5	3	2	2	1	2	2.0	3	1	2	4	5	3.0
2	3	4	5	3.5	2	1	3	4	2.5	4	5	3	2	1	3.0	2	3	1	4	4	2.8
5	1	4	5	3.8	3	2	4	2	2.8	3	4	2	1	4	2.8	4	3	4	5	5	4.2
2	3	1	4	2.5	1	2	4	5	3.0	3	2	1	4	4	2.8	3	1	3	2	4	2.6
3	4	1	2	2.5	2	3	4	5	3.5	1	2	3	4	5	3.0	2	2	4	5	5	3.6
3	4	1	2	2.5	3	2	1	4	2.5	1	2	3	4	5	3.0	2	1	3	4	4	2.8



Lampiran 3 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	37.5
2	Perempuan	60	62.5
	Total	96	100.0
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30 Tahun	29	30.2
2	31 – 40 Tahun	31	32.3
3	45 – 50 Tahun	21	21.9
4	> 50 Tahun	15	15.6
	Total	96	100.0
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	22	22.9
2	PNS/Pegawai Swasta	20	20.8
3	Wirawasta/Pedagang	19	19.8
4	IRT	23	24.0
5	Lainnya	12	12.5
	Total	96	100.0
No	Kepemilikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sudah	96	100.0
2	Belum	0	0
	Total	96	100.0
No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 Kali	39	40.6
2	3-5 Kali	35	36.5
3	5-8 Kali	22	22.9
	Total	96	100.0

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.773	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya aktif mengikuti perkembangan tren fashion khususnya produk Kerawang gayo	9.89	10.439	.643	.438	.683
Saya tertarik menggunakan Kerawang gayo karena mencerminkan gaya hidup saya.	9.96	9.935	.589	.380	.708
Saya menilai Kerawang gayo memiliki kualitas bahan yang baik.	9.95	10.218	.576	.344	.715
Saya bersedia menyisihkan sebagian pendapatan untuk membeli produk Kerawang gayo.	9.96	10.904	.493	.245	.758

Nilai Budaya (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.828	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memahami bahwa setiap motif dalam Kerawang gayo memiliki makna filosofis (misalnya: motif Mun berangkat atau Pucuk Rebung) .	9.85	11.157	.655	.442	.784
Saya membeli Kerawang gayo sebagai bentuk pelestarian budaya Gayo.	9.76	10.079	.749	.577	.739
Saya merasa bangga memperkenalkan Kerawang gayo kepada orang lain.	9.71	11.682	.604	.398	.806
Saya memprioritaskan menggunakan Kerawang gayo saat menghadiri upacara adat atau acara resmi daerah.	9.61	11.292	.618	.453	.801

Media Sosial (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.798	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ulasan atau testimoni positif di media sosial meningkatkan keyakinan saya untuk membeli Kerawang gayo.	12.55	17.492	.593	.420	.754
Informasi detail (foto/video) produk Kerawang gayo di media sosial mudah dipahami.	12.54	17.725	.494	.324	.785
Saya sering mencari informasi mengenai Kerawang gayo melalui media sosial (Instagram, Tiktok, dll) sebelum membeli.	12.42	16.814	.631	.429	.741
Konten Kerawang gayo yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	12.57	16.921	.573	.379	.760
Penyedia produk Kerawang gayo memberikan informasi dan merespon pertanyaan konsumen dengan baik melalui media sosial.	12.21	16.335	.604	.438	.749

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memilih produk Kerawang gayo karena tersedia berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	13.04	18.104	.667	.468	.796
Saya lebih memilih merek/pengrajin Kerawang gayo tertentu dibandingkan merek lainnya.	13.12	18.363	.674	.481	.795
Saya membeli Kerawang gayo pada waktu yang saya anggap paling tepat, misalnya menjelang acara tertentu.	13.03	18.704	.608	.380	.813
Saya berniat membeli kembali produk Kerawang gayo di masa mendatang.	12.91	18.549	.625	.424	.808
Saya pernah membeli produk Kerawang gayo lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk.	12.81	17.880	.624	.396	.809

Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial, Gaya Hidup, Nilai Budaya ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.795	.47449

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Nilai Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.806	3	27.935	124.081	.000 ^b
	Residual	20.713	92	.225		
	Total	104.518	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Nilai Budaya						

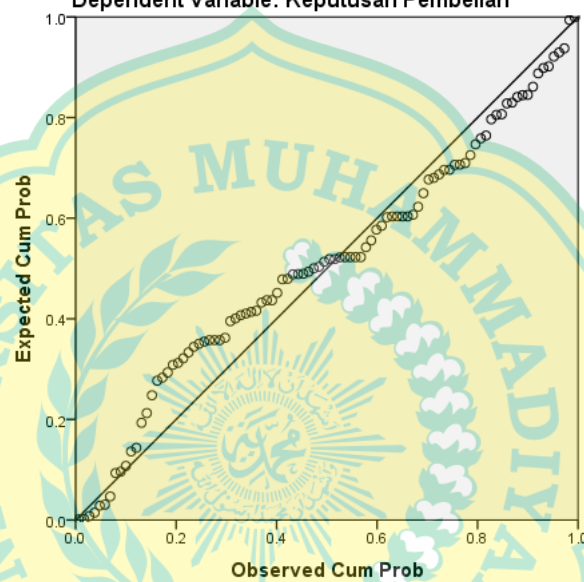
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.126	.171		.737	.463		
	Gaya Hidup	.176	.088	.174	2.002	.048	.285	3.509
	Nilai Budaya	.312	.086	.321	3.610	.000	.273	3.667
	Media Sosial	.489	.081	.469	6.039	.000	.357	2.804

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	3.2458	1.04890	96
Gaya Hidup	3.3125	1.03492	96
Nilai Budaya	3.2448	1.07788	96
Media Sosial	3.1146	1.00723	96

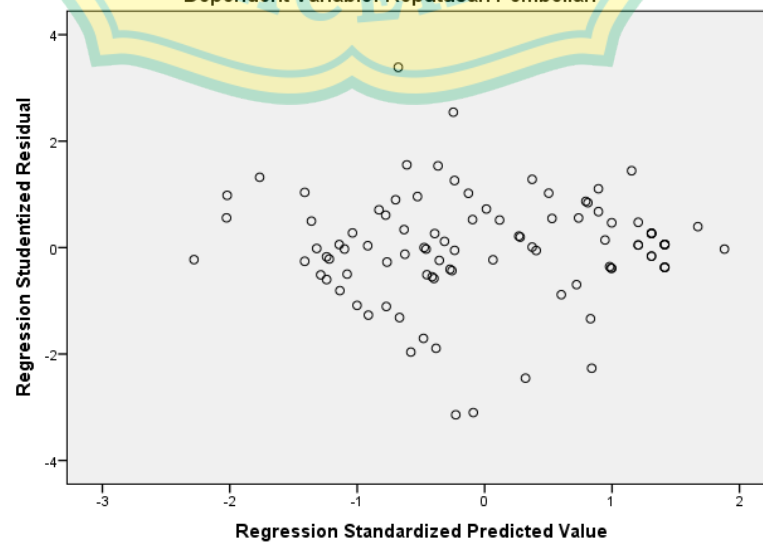
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 6 Nilai T Tabel

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 7 Nilai F Tabel pada tingkat keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Lampiran 8 Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		