

Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember *(The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students' of Faculty of Economics University of Jember)*

Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail:riskiyanaulfa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *hijabers community* terhadap gaya hidup, mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *hijabers community* terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa perempuan berhijab pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kata Kunci: komunitas, *hijabers community*, gaya hidup, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to identify and analyze significant effect on the Hijabers community through lifestyle, identify and analyze significant influence on lifestyle through hijab purchasing decisions , identify and analyze significant effect on the hijabers community through hijab purchasing decisions at Economics Faculty's students of Jember University. This research is an explanatory research. The population of this study were female students and wear hijab at the Faculty of Economics, University of Jember. Selected sample of 100 respondents, sampling technique using convenience sampling. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) . The results of the study showed that hijabers community significant influence on lifestyle, lifestyle significantly influence purchasing decisions hijab and hijabers community significantly influence hijab purchasing decisions at Economics Faculty's students of Jember University.

Keywords: community, *hijabers community*, lifestyle; purchase decision.

Pendahuluan

Perilaku konsumen sangat dinamis artinya mudah berubah. Hal ini berkaitan dengan kondisi afeksi dan kognisi konsumen yang dinamis sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Drummond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan-persoalan, menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran (Supranto, 2003). Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi hampir

sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial (Sofjan, 2009:135).

Komunitas sosial dianggap salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. Menurut Wellman dalam Delanty (2013:177) definisi komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu komunitas dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional

(mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor non-obyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2008:224). Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang.

Hijabers community merupakan komunitas yang beranggotakan perempuan beragama Islam dan melaksanakan kewajiban menutup aurat dengan berhijab. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah bersama-sama berbagi kebaikan, belajar untuk mendalami cara-cara berjilbab dan mengajak perempuan muslim yang lain untuk menggunakan hijab. Kehadiran *hijabers community* tersebut membuat perempuan khususnya para remaja muslim di Jember sebagian besar meluangkan waktu kosong mereka dengan kegiatan yang berhubungan dengan komunitas acuannya seperti salah satunya melakukan *hijab class*. Dalam kegiatan ini anggota saling menuangkan kreatifitasnya mengenai gaya berhijab, sehingga secara tidak langsung menginspirasi para remaja muslim lainnya khususnya di Jember dalam bergaya hijab. Bersamaan dengan itu para remaja muslim tersebut secara otomatis dituntut untuk memiliki segala macam perlengkapan yang dibutuhkan dalam berhijab seperti kerudung, jilbab serta aksesoris yang mereka kehendaki. Hal ini dilakukan salah satunya untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang muslim yang *trendy*, sehingga komunitas sosial ini memberi pengaruh terhadap gaya hidup yang nantinya akan berdampak pada proses keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Hijabers Community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

H₂ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H₃ : *Hijabers Community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini menguji dan menganalisis ketiga hipotesis tersebut.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2013 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap adanya *hijabers community* terhadap gaya hidup yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian hijab.

Data sekunder berkaitan dengan masalah penelitian menyangkut *hijabers community* dan aspek gaya hidupnya, dan gambaran umum mengenai *Hijabers Community* sebagai sebuah wadah komunitas wanita muslimah yang dibentuk pada Maret 2011 di Jakarta oleh 30 wanita berjilbab dengan latar belakang profesi dan kehidupan yang berbeda.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan berhijab pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Model.

Hasil Penelitian

a. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis, yaitu hasil pengujian kausalitas antar variabel, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Ket.
Y1 ← X1	0,690	7,043	0,000	signifikan
Y2 ← Y1	0,329	1,581	0,000	signifikan
Y2 ← X1	0,455	2,594	0,000	signifikan

Sumber : data primer diolah

Hasil Pengujian Hipotesis *Hijabers Community* terhadap Gaya Hidup

Hipotesis 1 : *Hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hijabers community berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,690 dengan C.R sebesar 7,043 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000. Artinya *hijabers community* berpengaruh secara nyata pada gaya hidup, yang berarti bahwa jika persepsi *hijabers community* meningkat, maka akan meningkatkan pula gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebaliknya jika persepsi *hijabers community* menurun maka akan menurunkan tingkat gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hasil Pengujian Hipotesis Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab

Hipotesis 2: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,329 dengan C.R sebesar 1,581 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000. Artinya gaya hidup berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebaliknya jika tingkat gaya hidup menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hasil Pengujian Hipotesis Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Hijab

Hipotesis 3 : *Hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hijabers community berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,455 dengan C.R. sebesar 2,594 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000. Artinya *hijabers community* berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian, yang berarti jika persepsi *hijabers community* semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebaliknya jika persepsi *hijabers community* menurun maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan bahwa

keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini yaitu *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dan *Hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan *hijabers community* yang terdiri dari indikator identitas, nilai, dan kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hipotesis pertama yaitu *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup adalah terbukti atau H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan mahasiswa dengan *hijabers community* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Eka (2012) dalam penelitiannya bahwa gaya hidup dan pilihan *fashion* merupakan perhatian penting seiring dengan kehadiran *hijabers community*, para perempuan berhijab tentu akan merasa menemukan wadah dalam rangka penemuan identitas dan jati diri sebagai anggota dari komunitas. *Hijabers community* merupakan tempat bagi para perempuan berhijab untuk semakin mengekspresikan keinginan besar mereka akan dunia *fashion* baru.

Hijabers community diukur melalui tiga indikator yaitu identitas, nilai, dan kesamaan sedangkan gaya hidup diukur melalui tiga indikator yaitu aktifitas, minat dan opini. Kehadiran *hijabers community* mampu memberikan identitas bagi mahasiswa yang mempunyai jiwa *stylish*, ditunjukkan dengan kegiatan mereka yang suka mengoleksi hijab (kerudung dan jilbab), mengenakan model hijab sesuai tutorial *hijabers community* serta gaya hijab yang menginspirasi mahasiswa dalam berhijab. Persepsi mahasiswa akan hadirnya *hijabers community* sangat baik, terbukti dari penilaian gaya hijab beberapa anggota *hijabers community* sesuai dengan selera hijab mereka. Terdapat berbagai macam gaya hijab yang diajarkan mulai dari yang sederhana hingga gaya hijab yang formal. Mahasiswa juga menilai bahwa gaya hijab dalam *hijabers community* sangat menarik. Mahasiswa berpendapat bahwa mereka memiliki kesamaan dari segi aktifitas mengoleksi hijab sesuai kebutuhan dan keinginan serta ketertarikan akan gaya hijab yang sederhana namun *stylish*.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktifitas, minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti atau H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika gaya hidup mahasiswa meningkat, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan

pembelian hijab mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivane (2012) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart.

Gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang tertuang pada aktifitas, minat dan opininya. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Begitu juga keputusan pembelian hijab yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi pembeli. Gaya hidup yang berubah setelah hadirnya *hijabers community* menuntut konsumen, khususnya kalangan mahasiswa untuk berbelanja hijab sesuai keinginan. Aktifitas mengoleksi hijab merupakan salah satu kegiatan yang juga berubah seiring dengan hadirnya *hijabers community*, dimana kegiatan tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi mereka yang mempunyai jiwa *stylish*. Ketertarikan akan membeli berbagai model hijab pun semakin besar karena konsumen di kalangan mahasiswa berpendapat bahwa dengan meniru kreasi hijab seperti *hijabers community* akan memberi suatu tingkat kepercayaan yang lebih bagi mereka yang *stylish*.

Pengaruh Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *hijabers community* yang terdiri dari identitas, nilai dan kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyatakan *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti atau H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi *hijabers community* semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian Eka (2012) menunjukkan bahwa kehadiran *hijabers community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai dan aktifitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hijabers community merupakan salah satu bentuk komunitas karena merupakan salah satu faktor eksternal dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui pembelian hijab. Indikator *hijabers community* yaitu identitas, nilai dan kesamaan, sedangkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis pembeli merupakan indikator keputusan pembelian. Hadirnya *hijabers community* mempengaruhi kebiasaan muslimah yang awalnya hanya membeli hijab karena kebutuhan, pada akhirnya menjadi suatu keinginan yang besar untuk mengoleksi berbagai macam model hijab. Bagi konsumen yang tertarik menggunakan model hijab yang *stylish* akan memberikan identitas tersendiri untuk mereka. Persepsi yang tinggi terhadap *hijabers community* akan mempengaruhi kebiasaan, perilaku membeli serta dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian hijab yang sesuai keinginan.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Hijabers community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Hijabers community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan adalah :

Bagi pelaku usaha dalam bidang hijab yaitu jilbab dan kerudung, hendaknya lebih memperhatikan tren hijab yang digunakan oleh *hijabers community* karena dapat mempengaruhi gaya hidup muslimah sehingga dapat berdampak pada pembelian hijab. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menambah koleksi model hijab terbaru.

Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya ditambah seperti variabel konsep diri atau variabel lain yang berhubungan. Hal ini dimaksudkan agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru daripada yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Keterbatasan

Hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu tidak terdapat data keseluruhan populasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember sehingga jumlah sampel yang terpilih tidak proporsional dan data tidak dapat digeneralisasi. Penelitian ini belum bisa menjangkau jawaban responden akan jumlah transaksi pembelian hijab dikarenakan sebagian besar responden tidak menjawab.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai responden sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Chriesmaya, Eka Ivane. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Minimarket Alfamart di Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya
- Delanty, Gerald. 2013. *Community*. USA: Routledge

Drummond, Helga. 2003. **Pengertian Keputusan Pembelian**..diunduh dari <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>, pada tanggal 6 November 2013

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tamthan, R.L. dan Black, W.C. 1998. **Multivariate Data Analysis With Reading**. New York:Mac Millan Publishing Company:352,358,367.

Hardiyanti, Rima. 2012. Komunitas Jilbab Kontemporer “Hijabers” Di Kota Makassar. Makassar:*Skripsi*.Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Kotler, P. dan Keller, K.2008.**Manajemen Pemasaran**. Edisi 12,jilid 1,terjemahan oleh benyamin Molan.2008.jakarta:indeks.

Saputri, eka desy. 2012.Pengaruh Kehadiran Hijabers Community terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar.*Skripsi*.Universitas Hasanudin Makassar

Supranto, J. 2003. **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**.Jakarta: PT Asdi Mahasatya

Sofjan Assauri, 2009.**Manajemen Pemasaran**.Jakarta:Raja Grafindo Persada

