

Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima

Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City

Intisari Haryanti¹, Herry Nurdin¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia
Intisariharyanti@gmail.com, herry.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Dahulunya memakai jilbab sering dikatakan jadul karena jilbab yang tidak bermodel dan kedodoran. Namun karena perkembangan jaman dan teknologi yang sudah modern serta pergeseran gaya hidup, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli. Hal ini tidak hanya terjadi di kota kota besar tetapi termasuk juga di Kota Bima. Fenomena yang terjadi di Bima saat ini adalah melakukan pembelian barang yang tidak mereka butuhkan, dan tidak ada manfaatnya. Kecenderungan membeli pakaian ini hanya untuk dipamerkan di sosial media dan mendapat pengakuan dari orang lain lantaran barang tersebut sedang trend. penelitian ini adalah penelitian baru, karena meneliti tentang trend fashion yang setiap tahun selalu mengalami perubahan dan trend fashion ini masih minim peneliti yang menelitinya, dan peneliti juga menambahkan gaya hidup hedonis dari masyarakat Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Hasil koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang Kuat antara Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan secara simultan trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Trend Fashion, gaya hidup Hedonis, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

In the past, wearing the hijab was often said to be old school because the hijab was not newfangled and oversized. However, due to the development of the times and modern technology as well as shifts in lifestyle, resulting in changes in consumer behavior in deciding to buy. This is not only happening in big cities but also in Bima City. The phenomenon that is happening in Bima at the moment is buying things they don't need, and there's no benefit. The tendency to buy clothes is only to be showcased on social media and get recognition from others because these items are trending. This research is a new research, because it examines fashion trends that change every year and there are still few researchers who research this fashion trend, and researchers also add to the hedonic lifestyle of the people of the City of Bima. This study uses a quantitative approach with a total of 96 respondents. The correlation coefficient results show a strong relationship between Fashion Trends and Hedonic Lifestyles on purchasing decisions. While the results of hypothesis testing indicate that the trend of Fashion and Hedonic Lifestyle partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, while simultaneously the trend of Fashion and Hedonic Lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Fashion Trend, Hedonic Lifestyle, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Cantik tidak hanya menggunakan pakaian yang serba terbuka dan minim tetapi dengan gaya menutup aurat menggunakan jilbab, kita juga bisa berpenampilan cantik, modis, dan mengikuti perkembangan fashion terkini. Dahulunya hanya wanita dewasa yang memakai jilbab itupun sering dikatakan jadul karena jilbab yang tidak bermodel dan kedodoran. Namun karena perkembangan jaman dan teknologi yang sudah modern, trend jilbab juga turut berubah sangat cepat dan pesat, tidak terkecuali kota Bima. Perubahan tersebut membawa dampak besar, bagi

budaya, agama, perekonomian dan tumbuh kembangnya Kota Bima. Saat ini hijab tidak hanya menjadi kewajiban bagi wanita muslim, akan tetapi hijab juga menjadi trend yang digemari oleh para remaja Bima, dan bahkan dengan model jilbab yang kedodoran, seperti yang sedang tren saat ini. Dahulu hijab hanya sebatas kain penutup kepala tapi saat ini beraneka ragam jenis hijab yang berkembang, mulai dari pashmina, jilbab kotak, jilbab panjang, jilbab pendek, dan masih banyak lagi model lainnya. Ini menunjukkan bahwa dunia hijab sangat berkembang pada saat ini, memiliki banyak pilihan memilih model jilbab yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini tentunya akan berimbas pada keputusan konsumen dalam berbelanja.

Berbelanja juga menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup (Kotler and Keller, 2007). Cara menghabiskan uang dan waktu dengan berbelanja ini menjadi alasan kaum hawa untuk melakukan pembelian secara berlebihan, Fenomena yang terjadi di Bima saat ini adalah melakukan pembelian barang yang tidak mereka butuhkan, dan tidak ada manfaatnya. Tujuan mereka membeli semata untuk memenuhi kepuasan hatinya. Masyarakat Bima cenderung membeli pakaian hanya untuk dipamerkan di sosial media dan mendapat pengakuan dari orang lain lantaran barang tersebut sedang trend. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme, dimana konsumen cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Hedonism muncul dari Keinginan berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru atau trend saja untuk memenuhi kepuasan dari dalam dirinya (Irani, dkk, (2011) dan Tifferet dan Herstein. (2012)).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin Mengetahui dan menganalisis Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pengguna hijab di Kota Bima, dan Memberi masukan kepada konsumen khususnya pengguna jilbab agar lebih jeli dalam memilih produk dan tepat dalam mengambil keputusan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya. Peneliti juga berharap penelitian ini sebagai bahan pertimbangan pemerintah daerah kota bima untuk membuat regulasi tentang tata cara berjilbab sesuai syariat islam.

1. Keputusan Pembelian

Terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran (Kosyu, dkk, 2014). suatu keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006)). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada dan memutuskan untuk membeli.

2. Gaya hidup Hedonis

Setiap individu berpotensi untuk bergaya hidup hedonism (Mufidah E.F., & Wulansari P.S.D. (2018)). Gaya hedonis adalah keadaan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Tifferet, S., dan R Herstein. (2012)). Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk, 2004). Menurutnya juga motif hedonis akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Motif hedonis didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Holbrook and Hirschman, (1982)). Aspek perilaku ini menghubungkan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk ((Tifferet, S., dan R Herstein. (2012)). Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah. Motif belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana

dimana seseorang merasa bahagia, senang (Subagio, H, 2011.). Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan arousal (pembangkit), mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja. Klasifikasi dimensi pembentuk Motif hedonis yang telah dikembangkan meliputi petualangan, gratifikasi, peran, nilai, sosial, dan ide (Arnold, dkk, 2003 dan Gultekin, dkk, 2012)

3. Trend Fashion

Kata trend atau dalam bahasa Inggris trends merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita. Selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata trend (Trends). Kata trend sering kita dengar dalam dunia fashion, Selain dalam dunia fashion, Kata trend juga sering kita dengar atau kita ucapkan dalam kehidupan sehari-hari. Trend atau mode atau fashion adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia trend atau mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan serta penggunaan jilbab dan sebagainya) (<https://www.scribd.com>).

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu (Soerjono Sukant, 2004). Jadi Trend fashion adalah sesuatu yang sedang berkembang dalam suatu masyarakat dalam hal gaya berbusana. Kata trend sering kita dengar dalam dunia fashion, Selain dalam dunia fashion, Kata trend juga sering kita dengar atau kita ucapkan dalam kehidupan sehari-hari. Alasan konsumen mengikuti tren dalam berjilbab cukup beragam salah satunya agar tidak ketinggalan zaman. Alasan lainnya adalah untuk aktualisasi diri, memenuhi kebutuhan batin, kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain . Hal ini tidak saja berdampak pada budaya beli masyarakat, tetapi juga akan membentuk budaya baru dimasyarakat.

4. Hubungan Antara Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Sari, DN, dkk. (2018), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang) mengungkapkan bahwa Trend mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk fashion di masa depan yang akan mereka bentuk. Menurutnya fashion adalah sebuah gaya yang dapat diterima oleh mayoritas kelompok, yang memiliki siklus eksistensi tertentu serta dibutuhkan adanya pemimpin opini untuk memberikan referensi agar gaya tersebut dapat diadopsi dan diterima oleh konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Trend Fashion baik secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Konsumen dapat terpengaruh oleh Trend Fashion dalam mengambil Keputusan Pembelian Produk pakaian.

5. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

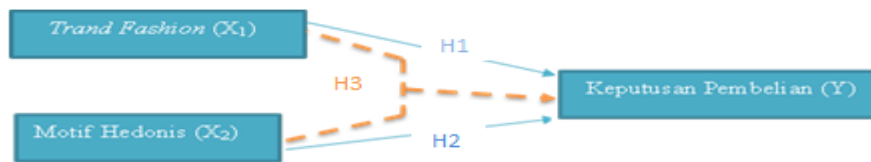
Gultekin, B, Ozer, L (2012) mengungkapkan bahwa Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis memiliki potensi untuk melakukan pembelian impulsive karena motif hedonis didasari dengan petualangan, kepuasan dan menekankan elemen-elemen seperti "kegembiraan" dan "kesenangan". Fitriana (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh motif belanja terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di parepare, mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan Kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga dengan motif emosional. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa motif belanja hedonis mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Hal ini sejalan dengan hipotesis bahwa motif belanja hedonis tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga untuk sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan, setelah selesai berbelanja akan merasa senang dan lega yang dirasakan konsumen apabila mendapatkan barang yang bagus, bermerk dan relatif murah.

6. **Hubungan antara Trend Fashion, Gaya Hidup Hedonis dan Keputusan Pembelian**

Junita, NDS (2018) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan mode dan lingkungan di dalam toko terhadap pembelian impulsif (studi pada konsumen toko colorbox di mall boemi kedaton bandar lampung) mengungkapkan temuannya bahwa gaya hidup hedonis, keterlibatan mode dan lingkungan di dalam tokomemiliki pengaruh yang meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif toko *Colorbox* di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Variabel keterlibatan mode merupakan variabel yang berkontribusi tinggi atau paling dominan, variabel gaya hidup hedonis merupakan variabel yang berkontribusi sedang dan variabel lingkungan di dalam toko merupakan variabel yang berkontribusi rendah.

Berangkat dari kerangka teori tersebut, maka kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian



Sumber: Data di olah 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif, yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Target populasi adalah masyarakat Kota Bima yang terdiri dari 5 kecamatan yang menggunakan pakaian berhijab. Karena populasinya adalah masyarakat Kota Bima sehingga tidak mungkin diteliti semua karena banyaknya keterbatasan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dimana pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang memiliki karakteristik dan kriteria dapat digunakan sebagai sampel.

Untuk penelitian ini, responden yang dipilih adalah pengguna pakaian yang panjang yang ditemukan secara kebetulan oleh peneliti. Responden dipilih juga dari toko penjual pakaian muslim yang ada di Kota Bima. Sebanyak 50 responden adalah berumur 19 sampai 30 tahun. Sedangkan 46 orang sisanya adalah responden yang berumur 36 tahun keatas. Jadi, pengguna pakaian berhijab panjang ini ternyata didominasi oleh kaum wanita muda. Hal ini menunjukkan, bahwa wanita muda khususnya masyarakat Kota Bima, sudah mulai menyukai pakaian berhijab, yang dulunya hanya dikenakan oleh kaum ibu ibu atau wanita dewasa.

Untuk pengukuran Variabel Penelitian dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015) . Dalam memberikan pembobotan pada masing-masing variabel diberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor 4, Netral (N) yang diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) yang diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi skor 1. Analisis statistik menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 22

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*), di mana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali. “apabila validitas setiap pernyataan > 0,30 maka butir pertanyaan dianggap *valid*”.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

r. Hitung Variabel X1	r. Hitung Variabel X2	r. Hitung Variabel Y	r. Tabel	Keterangan
(T.1) 0,622	(H.1) 0,700	(KP.1) 0,841	0,300	Valid
(T.2) 0,676	(H.2) 0,893	(KP.2) 0,821	0,300	Valid
(T.3) 0,625	(H.3) 0,845	(KP.3) 0,805	0,300	Valid
(T.4) 0,611	(H.4) 0,811	(KP.4) 0,855	0,300	Valid
(T.5) 0,473	(H.5) 0,783	(KP.5) 0,797	0,300	Valid
(T.6) 0,772	(H.6) 0,845	(KP.6) 0,552	0,300	Valid
(T.7) 0,712	(H.7) 0,741	(KP.7) 0,583	0,300	Valid
(T.8) 0,775	(H.8) 0,840	(KP.8) 0,550	0,300	Valid
(T.9) 0,698	(H.9) 0,861			
(T.10) 0,662				
(T.11) 0,473				
(T.12) 0,806				

Sumber : Data olah 2018

Berdasarkan tabel 1. Hasil pengujian validitas variabel Trend Fashion, Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid karena Corrected item-total correlation > 0,300, sehingga secara keseluruhan hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditentukan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan mensyaratkan suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 atau (Ghozali, 2009).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Trend Fashion (T)	.881	Reliabel
GayaHidup Hedonis (H)	.937	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	.865	Reliabel

Sumber: Data olah 2018

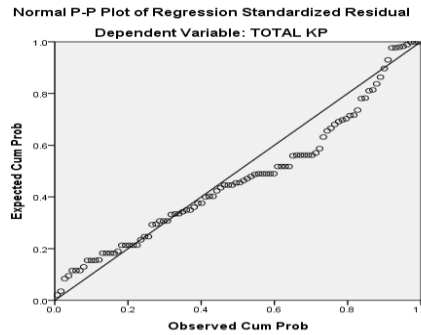
Hasil uji menunjukkan bahwa hasil pengukuran instrumen dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari trend fashion (T) gaya Hidup Hedonis (H) dan Keputusan pembelian (KP) > 0,60, sehingga seluruh instrumen dari ketiga variabel dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan uji Kolmogorof-Smirnov

Gambar. 2 Grafik PP-Plot Uji Asumsi Normalitas



Sumber: Data olah, 2018

Berdasarkan Gambar 2 Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka pengujian normalitas data terbagi menjadi Data dari plot sisaan regresi yang dapat Untuk Pengujian Normalitas dapat disimpulkan bahwa sisaan regresi telah menyebar normal karena pola sisaan mendekati pola garis diagonal. Disamping itu dilakukan uji Kolmogorov- Smirnov diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0.200 > 0.05$ (berdasarkan model regresi) artinya uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL T	.836	1.196
	TOTAL H	.836	1.196

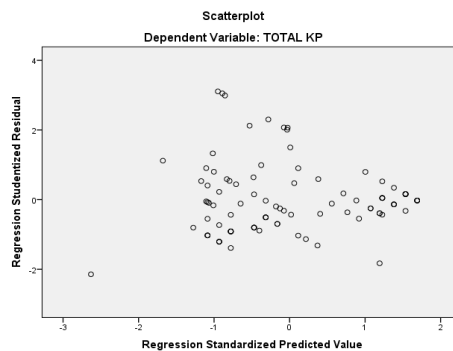
Sumber: Data di olah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 3 nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen bernilai 0,836 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot. Indikasi terjadinya heterokedastisitas tampak pada pola tertentu yang dibentuk dalam plot. Apabila tidak terlihat adanya pola tertentu serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah sumbu Y(KP)= 0, maka tidak diindikasikan adanya heterokedastisitas.

Gambar 3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber : Data di olah, 2018

Berdasarkan Gambar .3 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y(KP)=0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik Durbin- Watson (DW).

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Dl	du	4-du	Keterangan
1.386	1.374	1.7642	2,2358	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber: Data di olah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, nilai uji D-W berada di daerah tidak ada autokorelasi berdasarkan Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa $1.7642 < 2, 111 < 2, 2358$. Dapat dilihat berdasarkan kriteria Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi. Nilai uji D-W berada di daerah tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Data Diskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data variabel yang telah diperoleh, penulis menjelaskan statistik deskriptifnya untuk memberikan gambaran awal mengenai variabel yang akan diteliti. Berikut ini adalah analisis deskriptif variabel-variabel penelitian yang diolah dengan SPSS 15 beserta penjelasannya.

Tabel 5 Hasil Diskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL KP	96	25	40	35.85	3.251
TOTAL H	96	27	45	39.36	4.278
TOTAL T	96	34	60	50.61	5.770
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data di olah, 2018

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai terendah untuk Keputusan Pembelian (KP) adalah sebesar 25. Nilai tertinggi sebesar 41. Rata-rata KP adalah sebesar 35,85. Artinya, data dari variabel KP memusat atau pada umumnya terletak pada 35,85. Standar deviasi sebesar 3,251 berarti jika terjadi penyimpangan rata rata, penyimpangan tersebut tidak lebih dari 3,251 atau -3,251. Nilai terendah untuk Gaya Hidup Hedonis (H) adalah sebesar 27. Nilai tertinggi sebesar 45. Rata-rata H adalah sebesar 39,36. Artinya, data dari variabel H memusat atau pada umumnya terletak pada 39,36. Standar deviasi sebesar 4,278 berarti jika terjadi penyimpangan rata rata, penyimpangan tersebut tidak lebih dari 4,278 atau -4,278. Nilai terendah untuk Trend Fashion (T) adalah sebesar 34. Nilai tertinggi sebesar 60. Rata-rata T adalah sebesar 50,61. Artinya, data dari variabel T memusat atau pada umumnya terletak pada 50,61. Standar deviasi sebesar 5,770 berarti jika terjadi penyimpangan rata rata, penyimpangan tersebut tidak lebih dari 5,770 atau -5,770.

Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.374	2.341		4.005	.000
	TOTAL T	.192	.041	.340	4.652	.000
	TOTAL H	.426	.056	.561	7.679	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KP

Sumber: Data di olah, 2018

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$(KP) = 9,374 + 0,192 T + 0,426 H$$

Persamaan regresi diatas dapat, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9,374, artinya jika tidak ada pengaruh Trend Fashion dan Gaya hidup Hedonis terhadap Kputusan Pembelian, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 9,374.
- b. Variabel Trend Fashion mempunyai nilai 0,192, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan Trend Fashion sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 19,2%. Dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Variabel Gaya Hidup Hedonis mempunyai nilai 0,426, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan Gaya Hidup Hedonis sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 42,6%. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji koefisien Korelasi dan uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen terhadap variabel Dependen. Sedangkan uji Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas.

Table 7 Uji koefisien Korelasi dan uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.576	2.117	1.386

a. Predictors: (Constant), TOTAL H, TOTAL T

b. Dependent Variable: TOTAL KP

Sumber: Data di olah, 2018

Berdasarkan tabel 7. di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.765.

Tabel 8 Pedoman interpretasi 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

Sumber: sugiyono, 2009

Dengan mengacu pada table pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa antara Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian ada pada tingkat hubungan yang Kuat. Sedangkan koefisien R square adalah sebesar 0.585, hal ini berarti bahwa 58,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis. Sedangkan sisanya ($100\% - 32,8\% = 67,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil statistik uji t untuk variabel Trend Fashion (T) diperoleh nilai thitung sebesar 4,652 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($4,652 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*Trand Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian berhijab di Kota Bima”Diterima”.

2. Sedangkan Hasil statistik uji t untuk variabel Gaya Hidup Hedonis (H) diperoleh nilai thitung sebesar 7,679 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($7,679 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian berhijab di Kota Bima”Diterima”.

Uji F

Table 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.196	2	293.598	65.516	.000 ^b
	Residual	416.762	93	4.481		
	Total	1003.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL H, TOTAL T

Sumber: Data di olah, 2018

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa Trend Fashion (T), dan Gaya hidup Hedonis (H) memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pakaian berhijab (KP) Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F ($0,000 < \alpha = 0,05$), dan nilai F sebesar 65.516 lebih besar dari F tabel, hal tersebut berarti H0 ditolak dan H1 yang berbunyi Trend Fashion dan Gaya hidup Hedonis memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pakaian berhijab di Kota Bima “diterima”.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu diperoleh nilai thitung sebesar 4,652 dengan nilai ttabel sebesar 1, 645 ($4,652 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*Trand Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian berhijab di Kota Bima”Diterima”. Temuan ini mendukung penelitian Sari, DN, dkk. (2018), tentang Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang) bahwa Trend Fashion baik secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Sari, DN, dkk. (2018) menjelaskan Pembentukan gaya fashion baru yang dapat diterima oleh pasar dapat digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Selain itu Penerimaan yang baik oleh mayoritas kelompok sosial merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitiannya, Sari, DN, dkk. (2018) mengukur trend fashion dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan pemimpin opini. Peneliti menggunakan indikator yang sama

untuk mengukur trend fashion di Bima, Dimana budaya konsumsi dan pendapatan masyarakat Bima dengan Malang cukup berbeda. Hasil penelitian ternyata mendukung penelitian Sari, DN, dkk. (2018), dan peneliti menyimpulkan gaya yang digemari atau trend saat ini yang digemari oleh semua kalangan adalah pakaian dengan dres panjang dan longgar (saat ini dikenal syar'i) trend saat ini sedang digemari di Kota Bima tetapi bisa saja ketinggalan jaman untuk beberapa bulan kemudian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) diperoleh nilai thitung sebesar 7,679 dengan nilai ttabel sebesar 1,645 ($7,679 < 1,645$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian berhijab di Kota Bima" diterima". temuan ini sejalan dengan Gultekin, dan Ozer (2012) temuan Fitriana (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh motif belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian yang menemukan bahwa motif belanja hedonis mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pakaian. Gultekin (2012) mengungkapkan, konsumen yang pergi berbelanja tanpa niat untuk membeli bisa saja terpengaruh untuk membeli ketika menelusuri lorong toko dan saat melihat produk yang disenangi, sehingga menghasilkan pembelian impulsif.

Gultekin, dan Ozer (2012) dan Fitriana (2015) mengukur gaya hidup hedonis dengan indikator Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping dan Idea Shopping. Kedua penelitian tersebut berbeda objek penelitian. Gultekin meneliti pada pembelian online sedangkan Fitriana meneliti pada pembelian pakaian bekas. Untuk penelitian ini saya menggunakan indikator yang sama, tetapi pada pengguna pakaian berhijab. Hasilnya ternyata sama, pengaruh motif atau gaya hidup hedonis, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kebutuhan untuk memuaskan keinginan, kesenangan dan kepercayaan diri, menjadi faktor utama bagi masyarakat Bima Kota membeli pakaian berhijab. Hal ini tak lepas juga dari perkembangan media social. Tak cukup dengan membeli saja, kesenangan dan kebanggaan akan lebih terpuaskan jika pakaian yang di beli, dipakai, di publish di media social, dan mendapatkan like ataupun pujian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diperoleh signifikansi dari uji F ($0,000 < \alpha = 0,05$), dan nilai F sebesar 65.516 lebih besar dari F table ($65.516 <$), hal tersebut berarti H0 ditolak dan H1 yang berbunyi Trend Fashion dan Gaya hidup Hedonis memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pakaian berhijab di Kota Bima "diterima". Penelitian ini mendukung penelitian Junita, NDS (2018) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan mode dan lingkungan di dalam toko terhadap pembelian impulsif (studi pada konsumen toko colorbox di mall boemi kedaton bandar lampung) yang mengungkapkan temuannya bahwa gaya hidup hedonis, keterlibatan mode dan lingkungan di dalam toko, memiliki pengaruh yang meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif toko COLORBOX di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial tren fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara secara bersamaan tren Fashion dan Hedonic Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Orang Bima Kota memutuskan untuk membeli pakaian berhijab selain sedang trendy, karena pakaian ini bisa membuat mereka nyaman dan bahagia. Mufidah E. F., & Wulansari P. S. D. (2018) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme menjadi hal yang wajar dilakukan ketika individu memiliki keuangan yang cukup mendukung untuk mereka melakukan hal tersebut. Tidak hanya itu saja pengaruh lain dari perkembangan trend Fashion ini di Indonesia adalah para wanita lebih memilih budaya Fashion barat yang dibandingkan memilih budaya Fashion timur. Hal ini mengakibatkan terancamnya usaha dalam negeri yang bergerak dibidang Fashion dan akhirnya untuk mempertahankan usahanya, mereka akan membuat model pakaian yang hampir serupa atau bahkan serupa dengan Fashion barat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003) 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Atmaja, B. T. and Arifianto, D. (2009) 'Machinery fault diagnosis using Independent Component Analysis (ICA) and Instantaneous Frequency (IF)', in International Conference on Instrumentation, Communication, Information Technology, and Biomedical Engineering 2009, ICICI-BME 2009. doi: 10.1109/ICICI-BME.2009.5417257.
- Fitriana (2015) Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare. *Jurnal Economix* Volume 3 Nomor 1
- Gultekin, B., dan Ozer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Ghozali, I. (2009) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C. 1982. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*,9, 132-140
- <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-Dan-Trend>
- Irani, N., dan K. Hanzae. (2011) 'The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 3(3): 89-103
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) 'Marketing Management', Organization.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K. and Abdillah, Y. (2014) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), pp. 1-7.
- Mufidah E. F., & Wulansari P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 3(2), 33-36
- Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59. pp.11601166.
- Sari, DN, dkk. 2018, Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 60 No. 1
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Soerjono Sukanto, Kamus Sosiologi, (Jakarta: Raja Graffindo, 2004), hal. 186.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.

Sugiyono (2012) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', Bandung:Alfabeta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Sugiyono (2015) 'Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D', Bandung: Alfabeta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Tifferet, S., dan R Herstein. (2012) 'Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying and Hedonic Consumption. *Journal of Product and Brand Management* 21(3): 176-182