

HIJABERS COMMUNITY, GAYA HIDUP SEBAGAI MODERASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GALERY ELZATTA MADIUN

Karuniawati Hasanah¹

¹ Dosen Prodi Manajemen STIE Dharma Iswara Madiun

Email: karuniawatihasanah@gmail.com

Abstract

ELZATTA is one of the famous product for moslem wardrobe in Indonesia. This brand have their purchase store in Madiun. The purpose of this research is to analyze the influence on purchasing decisions hijabers community in elzatta gallery Madiun with their lifestyle as a moderating variable. The population in this research is all of the people of hijabers community in Madiun who have ever be the consumer of elzatta gallery in Madiun. There are 90 people that has been investigate about their lifestyle. The sampling technique using saturated sampling models. Methods of data analysis using SEM software SmartPLS. Results from this study indicate that hijabers community has a significant influence on purchasing decisions, the lifestyle has a significant influence on purchasing decisions. Moderating variables have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords:

Hijabers Community, Lifestyle, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Fenomena di Indonesia saat ini adalah trend *fashion* jilbab yang hadir di masyarakat. Seperti dilansir dalam *fashion* blog yakni Compagnons (2012), yang memuat artikel bahwa selain komunitas K-Pop yang digandrungi banyak remaja saat ini ada komunitas yang selalu hangat dibicarakan yaitu komunitas jilbab kontemporer yang menamakan anggotanya dengan "*Hijabers*" yang dengan cepat membuat sebuah trend berkerudung terbaru di Indonesia. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, mereka menyakini bahwa walaupun memakai jilbab, tetapi masih dapat modis dan mengikuti *fashion* yang berkembang sekarang ini. Jenis model

jilbab yang semakin beragam dengan corak, model dan aksesoris yang mendukungnya menjadi daya tarik tersendiri. Komunitas sosial dianggap salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. 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 mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Beberapa kegiatan yang dilakukan *Hijabers Community* Madiun semua bersifat *religi, charity* maupun *fashion* yang intinya adalah bersama-sama berbagi kebaikan, belajar untuk mendalami cara-cara berjilbab dan mengajak perempuan muslim yang lain untuk menggunakan hijab sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Dalam akun Facebook "Komunitas Jilbab *Hijabers* Madiun" mencapai hingga 156 anggota yang bergabung. Sedangkan pada akun Twitter "Komunitas *Hijabers* Madiun mencapai 51 *followers*. Angka ini hanya berlaku di sosial media, namun anggota yang aktif sebenarnya adalah sekitar 90 orang Komunitas *Hijabers* Madiun. Dalam artikelnya melalui Elzatta Online.com, hijab elzatta merupakan salah satu *merk fashion* hijab terkemuka di Indonesia, *merk* Hijab Elzatta dikenal masyarakat karena kualitasnya yang terjamin serta *design* hijab yang *stylish, modern*, serta nyaman digunakan. Hijab Elzatta merupakan sponsor resmi beberapa sinetron dan film religi Indonesia yang diantaranya berjudul Cinta Suci Zahrana, Air Mata Ummi, serta Sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH). Jenis Produknya adalah Kerudung, Jilbab, Gamis, Bergo, Selendang, *Scraft* (Kerudung segi empat), Pashmina, Tunik, Cardigan, Busana muslim untuk Olahraga (Sporty) dan Aksesoris. Belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana ala *Hijabers*. Toko- toko kerudung dengan cepat banyak diserbu oleh perempuan yang berkeinginan membeli kerudung kemudian mengkreasiannya dan tampil di depan

umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas *Hijabers*.

LANDASAN TEORI

Hijabers berasal dari kata *hijab* yang artinya penutup aurat atau sama dengan berjilbab, yang kemudian ditambahkan kata *-ers* yang artinya menjadi para pecinta hijab. *Hijabers* adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab. Komunitas pada dasarnya merupakan sekumpulan orang yang berkumpul yang memiliki kepentingan yang sama dan saling berinteraksi satu sama lain antar anggotanya. Komunitas merek sebagai kumpulan dari orang-orang atau masyarakat yang memiliki kesamaan dalam menggunakan suatu merek tertentu. Adapun latar belakang pembentukannya ada yang lahir secara organik, karena persamaan merek produk yang digunakan, kesamaan pengalaman, kepentingan, dan hobi para anggotanya. Ada pula yang sengaja dibentuk dan disponsori oleh perusahaan dan produsen pemilik merek tertentu yang menggunakan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2010:35). Dalam Tribes, Serth Gordin berpendapat bahwa konsumen ingin terhubung dengan konsumen lain, bukan dengan perusahaan. Perusahaan yang ingin menerapkan tren baru ini harus mengakomodasi kebutuhan ini dan membantu konsumen saling terkoneksi di dalam komunitasnya. Godin berpendapat bahwa bisnis yang berhasil membutuhkan dukungan dari komunitas. Pengelompokan konsumen dalam pemasaran didasarkan kepada segmen- segmen tertentu, dimana pasar

dipetakan berdasarkan karakteristik tertentu. Namun, dalam perkembangannya banyak pemasar yang tidak lagi menjalankan strategi pemasarannya berdasarkan segmentasi. Pemasar beralih ke penggunaan strategi dengan membagi pasar ke dalam komunitas-komunitas dimana pelanggan tersebut berada. Sehingga mulailah muncul strategi pemasaran berbasis komunitas.

Busana sudah mencerminkan gaya hidup dan *prestise* tertentu. Sama halnya ketika busana memasuki dunia *fashion show* yang semakin akrab ditemui ditempat-tempat prestisius seperti hotel berbintang dan mal yang mewah yang dimaksudkan untuk melambangkan kemodernan gaya hidup dalam beragama. Gaya hidup ini akhirnya menandakan karakteristik akan lahirnya identitas sosial. Menurut Sutisna (2002:33) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Pendapat yang lain adalah menurut Kellner Douglas (2010:36), bahwa sejatinya fashion, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. *Thomas Carlyle* pun mengatakan, "*I speak through my clothes*" Yang berarti bahwa seseorang mampu berbicara lewat apa yang dikenakannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya Kotler dan Keller (2009:224).

- a. Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih-milih teman, ingin menjadi pusat perhatian sehingga mereka tidak segan-

segan membeli barang mahal.

- b. Minat adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.
- c. Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan dan meningkatkan mutu kualitas gaya hidup seseorang. 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.

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Menurut Banu dan Hani (2013:25) antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu

perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

Hijabers Community hadir sebagai wujud strategi yang diharapkan mampu membawa hawa baru bagi pengenalan industri *fashion*. Lebih dalam, kehadiran komunitas ini dipandang sebagai salah satu bentuk strategi pemasar memperkenalkan inovasi perusahaannya kepada masyarakat. Jika selama ini masyarakat hanya tahu cara berjilbab biasa, maka *Hijabers Community* hadir dengan sebuah tren berjilbab yang cantik, namun tetap sesuai kaidah. Anggota komunitas ini juga memiliki cara berjilbab yang berbeda dengan pengguna jilbab yang selama ini ada. Namun, belakangan sejak aktivitas *Hijab class* dari *Hijabers Community* hadir, banyak pengguna jilbab yang mengikuti gaya berjilbab mereka. Gelombang baru ini bahkan di dukung oleh kemajuan media virtual, dimana masyarakat bebas mengakses model dan cara- cara berjilbab ala *Hijabers Community*. Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakwah melalui *fashion* dan wujud-wujud modernitas yang lain.

Hipotesis Penelitian

- H₁ Ada pengaruh *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
- H₂ Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
- H₃ Ada pengaruh gaya hidup sebagai variabel moderasi antara *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah anggota *Hijabers Community* di Madiun sebanyak 90 orang. Karena jumlahnya memungkinkan untuk diteliti seluruhnya maka teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik Sampling Jenuh (Sensus). Pengertian Sampling Jenuh atau Definisi Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban mulai dari sangat setuju yang diberi nilai 5 sampai pada sangat tidak setuju yang diberi nilai 1. Kemudian dilakukan interview sederhana pada konsumen yang telah mengisi angket untuk memperkaya data peneliti. Setelah data terkumpul dilakukan tabulasi dan penskoran sesuai item pertanyaan sebelum dilakukan pengolahan data. Pengolahan data pertama adalah uji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-278), suatu kuesioner dinyatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Disamping itu, indikator-indikator secara keseluruhan harus menunjukkan nilai korelasi positif dan signifikansi lebih kecil dari

0,05. Disini nilai korelasi untuk setiap item (variabel) bisa dilihat pada uji validitas dengan korelasi *product moment*. Uji reliabilitas adalah uji keandalan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu angket, baik dicapai oleh orang berlainan dalam menguji keandalan hasil penelitian ini adalah metode *alpha cronbach*. Reliabilitas adalah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih Umar (2000 : 176-177). Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-280), suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2015), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2015) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model*

(model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2015).

HASIL PENELITIAN

Ada tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator (indikator dilihat sebagai efek dari konstruk yang dapat diamati/diukur) dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih

dari 0,5; artinya semua indikator dinyatakan baik atau valid dan tidak ada indikator yang dihilangkan pada penelitian ini.

Yang kedua adalah *Discriminant validity*, dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Evaluasi terakhir pada outer model adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Hijabers community</i> (X1)	0,874
Gaya hidup (X2)	0,862
Gaya hidup * <i>Hijabers community</i>	0,986
Keputusan pembelian (Y)	0,850

Sumber: Output Smart PLS.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,50. Nilai AVE untuk seluruh variabel adalah :

Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel/Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Hijabers community</i> (X1)	0,539	> 0,50
Gaya hidup (X2)	0,515	> 0,50
Gaya hidup * <i>Hijabers community</i>	0,659	> 0,50
Keputusan pembelian (Y)	0,420	< 0,50

Sumber: Output SmartPLS.

Berdasarkan Tabel diatas nilai AVE untuk konstruk *hijabers community*, gaya hidup dan *hijabers community**gaya hidup memiliki nilai AVE di atas 0,50; sehingga secara keseluruhan nilai *composite reliability* diterima dan tergolong baik.

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pada penelitian ini diketahui variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *hijabers community*, gaya hidup dan *hijabers community**gaya hidup sebesar 0,813 atau 81,3%.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel

berikut memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

Result For Inner Weights

Hipo-tesis	Konstruk	Bobot	Statistik T	Kritis	ket
H1	Hijabers community -> Keputusan membeli	0,280	3,231	1,960	Sig
H2	Gaya hidup -> Keputusan membeli	0,282	3,396	1,960	Sig
H3	Gaya hidup * Hijabers community -> Keputusan membeli	-0,419	4,883	1,960	Sig

Pengaruh variabel *hijabers community* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,231. Nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} (1,960), hal ini berarti bahwa *hijabers community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin banyak anggota *hijabers community* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Riskiyana, dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa.

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 Madiun 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 Madiun 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 trendi, sehingga komunitas sosial ini memberi pengaruh terhadap pada proses keputusan pembelian.

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 nonobyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam

mengambil keputusan pembelian (Riskiyana dkk, 2014).

Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,282 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,396. Nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} (1,960), hal ini berarti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Riskiyana, dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2009:224). 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. Gaya hidup yang berubah setelah hadirnya *hijabers community*

menuntut konsumen, khususnya kalangan wanita muslim untuk berbelanja hijab sesuai keinginan. Aktifitas mengoleksi hijab merupakan salah satu kegiatan yang juga berubah seiring dengan hadirnya *hijabers community*, di mana 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 variabel moderasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,419 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 4,883. Nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} (1,960), hal ini berarti bahwa variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Moderasi antara *hijabers community* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab di Galery Elzatta Madiun menghasilkan moderasi yang bernilai negatif. Artinya bahwa moderasi variabel ini tidak memperkuat hubungan antar variabel akan tetapi memperlemah hubungan antar variabel. Hal ini dapat disebabkan bahwa gaya hidup muslim yang ada di wilayah Madiun, dinilai masih kurang berkembang dengan pesat apabila dibandingkan dengan kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya sikap kesederhanaan pada perempuan muslim, menjadikan gaya hidup mereka juga sederhana sehingga penampilan modis jarang dilakukan. Selain itu, banyaknya galeri hijab yang ada di Madiun juga mempengaruhi keputusan membeli hijab di galeri Elzetta Madiun. Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membeli produk hijab dengan harga sesuai dengan kemampuannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hijabers community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin banyak anggota *hijabers community* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
2. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
3. Variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, tetapi gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab di Galery Elzatta Madiun menghasilkan moderasi yang bernilai negatif disebabkan bahwa moderasi variabel ini tidak memperkuat hubungan antar variabel akan tetapi akan memperlemah hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Banu, Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Ghozali, Imam, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Kartajaya Hermawan, Iwan Setiawan, 2010. *Marketing 3.0*, Erlangga, Jakarta.

Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media. Cultural Studies, Identitas, dan Politik; Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jala Sutra.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Riskiyana, et al. 2014. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas. Jember

Singgih, Santoso. 2000. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

www.ELZATTA.co.id