

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN *REFERENCE*  
*GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB  
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh:

**MAZRO'ATUL ULUM  
13410231**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2017**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN *REFERENCE*  
*GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB  
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi

Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh:

**MAZRO'ATUL ULUM  
13410231**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2017**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN *REFERENCE*  
GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB  
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
MAZRO'ATUL ULUM  
NIM : 13410231**

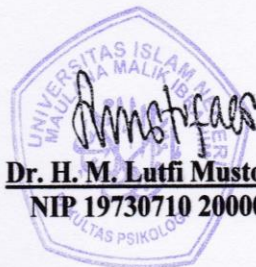
**Telah disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Dr. H. A. Khudori Soleh, M. Ag  
NIP. 19681124 200003 1 001**

**Malang, 22 Mei 2017**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag  
NIP 19730710 200003 1 002**

## SKRIPSI

### PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Telah dipertahankan di depan dosen penguji  
Pada tanggal, 22 Mei 2017

#### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. H. A. Khudori Soleh, M. Ag  
NIP. 19681124 200003 1 001

Anggota Penguji Lain  
Penguji Utama



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si  
NIP. 19761128 200212 1 001

Anggota



Aris Yuana Lc., MA  
NIP. 19730709 200003 1 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal 22 Mei 2017

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag  
NIP.197307102000031002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mazro'atul Ulum

NIM : 13410231


Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya berhak mendapatkan sanksi.

Malang, 5 Juni 2017



  
Mazro'atul Ulum  
NIM. 13410231

## MOTTO

يَبْنَى ءآءَم خُءُوا زِيْنَتَكُمَّ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

*Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.  
(QS. Al-A’raf: 31)*

## **PERSEMBAHAN**

### **Bismillahirrohmanirrahim,**

Teruntuk Bapak Muhtarun dan Umikku Siti Arifah yang sangat saya cintai, supporter yang tiada duanya, selalu menghujaniku dengan kasih dan sayang dan tak lupa slalu menyertakanku dalam bait-bait doanya.

Teruntuk adek Ahamad Zaki Mu'afa dan kakakku Umi Fadhlilah, yang selalu memotivasiku hingga aku bisa bertahan sampai detik ini di tanah perantauan.

Teruntuk guru-guruku dan seluruh tenaga pendidik yang pernah mengajariku, aku tak akan ada artinya tanpa kalian semua.

Teruntuk sahabat-sahabatku khususnya Tim PKL, Personil E3 Al-Fadholi, Personil Kamar 40 Mabna Khadijah, yang selalu ada di kala sedih maupun senangku. Yang slalu mengulurkan tangannya, ketika aku terjatuh dan butuh akan pegangan.

Teruntuk sahabat sekaligus editor terbaikku Bunayya Al-Karim, yang tiada henti mendukung dan menjadi inspiratorku.

Teruntuk semua yang pernah mengisi hari-hariku di sini, yang tak bisa kusebutkan satu persatu lagi.

Karya ini Untuk Kalian,,,

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Puji syukur kehadiran Allah SWT., yang selalu membanjiri umatnya dengan sifat Rahman dan RahimNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam selalu terhatur keharibaan Nabi Muhammad SAW., sang revolusi akbar, yang senantiasa memikirkan umat hingga akhir hayat dan pemberi syafaat kelak fii yaumul ma’ad.

Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapatkan bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu dengan tulus dan dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Ahmad Khudori Sholeh M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasehat, motivasi dan berbagi pengalaman berharga pada penulis.
4. Muhammad Jamaluddin, M.Si., selaku dosen wali yang telah menjadi orang tua kedua saya selama menempuh pendidikan S1.
5. Segenap pengajar Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Bagi responden penelitian yaitu Mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2014-2015 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu



menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih sedalam-dalamnya penulis haturkan.

7. Bapak Muhatarun dan Umikku Siti Arifah yang senantiasa men-*support* dan menyebut kami dalam untaian doa-doanya dari mulai menghirup nafas dunia hingga saat ini. Jasa-jasamu tak pernah bisa tergantikan oleh apapun.
8. *My beloved brother* Ahmad Zaki Mu'afa dan *My beloved sister* Umi Fadhlilah yang juga mendukung dan senantiasa memperhatikan saudaranya walaupun jarak dan ruang membatasinya.
9. Saudara kamar 40 Mabna Khadijah Al-Kubro yang selalu mendukung satu sama lain meskipun sudah tidak bersama lagi. Kekeluargaan yang kita ciptakan selama setahun, semoga masih terus berlanjut waktu yang tak terbatas.
10. Keluarga E3 Al-Fadholi Iffa, Yustira, Husna, Ima yang setia menemani dan selalu ada untuk saya hingga akhir perjalanan saya di tanah perantauan.
11. Sahabatku PKL (Egga, Kifty, Dita, Widad), yang slalu ada baik itu kala senang maupun sedih dan senantiasa mengisi satu sama lain.
12. Teruntuk sahabat sekaligus editor terbaikku Bunayya Al-Karim, yang tiada henti mendukung dan menjadi inspiratorku. Di sela-sela kesibukannya mengerjakan tugas akhir pula, masih menyempatkan diri untuk membantuku.
13. Sahabat psikologi angkatan 2013 dan keluarga besar Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup selama empat tahun ini.
14. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis hingga terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan dan jerih payah yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan karya

tulis ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 8 Mei 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN DEPAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
مستخلص البحث.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
A. Keputusan Pembelian.....	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Aspek-Aspek Keputusan Membeli.....	17
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli.....	20
4. Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli.....	21
5. Kajian Islam tentang Keputusan Pembelian.....	23
B. GAYA HIDUP.....	27
1. Pengertian Gaya Hidup.....	27
2. Klasifikasi Gaya Hidup.....	30
3. Aspek Gaya Hidup Hedonis.....	33
4. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis.....	35
5. Kajian Islam tentang Gaya Hidup Hedonis.....	38
C. <i>Reference Group</i> .....	48
1. Pengertian <i>Reference Group</i> .....	48
2. Aspek-Aspek <i>Reference Group</i> .....	49
3. Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan <i>Reference Group</i> .....	52
4. Macam-Macam <i>Reference Group</i> .....	53

5.	Kajian Islam tentang <i>Reference Group</i> .....	54
D.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
E.	Hipotesis .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>64</b>
A.	Rancangan Penelitian.....	64
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	64
C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	64
D.	Populasi dan Sampel .....	66
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	67
F.	Validitas dan Realibilitas .....	70
1)	Validitas .....	70
2)	Reliabilitas .....	88
G.	Teknik Analisis Data.....	90
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>94</b>
A.	Pelaksanaan Penelitian.....	94
B.	Uji Asumsi Klasik.....	94
a.	Uji Normalitas.....	94
b.	Uji Linieritas .....	95
C.	Hasil Penelitian .....	96
1.	Hasil Analisis Data Gaya Hidup Hedonis.....	96
2.	Hasil Analisis Data <i>Reference Group</i> .....	99
3.	Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian .....	101
4.	Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	103
D.	PEMBAHASAN .....	106
1.	Tingkat Gaya Hidup Hedonis .....	107
2.	Tingkat <i>Reference Group</i> .....	111
3.	Tingkat Keputusan Pembelian .....	115
4.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>123</b>
A.	Kesimpulan .....	123
B.	Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup Hedonis .....	33
Tabel 3.1 Jumlah Sampel .....	67
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Gaya Hidup Hedonis .....	68
Tabel 3.3 <i>Blueprint Reference Group</i> .....	69
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 3.5 Jadwal Penilaian Aiken's V .....	72
Tabel 3.6 Nilai Skala Gaya Hidup Hedonis berdasarkan Aiken's V .....	72
Tabel 3.7 Nilai Skala <i>Reference Group</i> berdasarkan Aiken's V .....	78
Tabel 3.8 Nilai Skala Keputusan Pembelian berdasarkan Aiken's V .....	81
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis .....	86
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reference Group</i> .....	86
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.1 Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.2.1 Uji Linieritas Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.2.2 Uji Linieritas Pengaruh <i>Reference Group</i> dengan Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.3 Deskripsi Statistik Data Gaya Hidup Hedonis .....	97
Tabel 4.4 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis .....	97
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Tingkat Gaya Hidup Hedonis.....	98
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Data <i>Reference Group</i> .....	99
Tabel 4.7 Kategorisasi <i>Reference Group</i> .....	99
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif <i>Reference Group</i> .....	100
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.10 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian .....	102
Tabel 4.12 Analisis Besarnya Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 4.13 Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan <i>Reference</i>	

<i>Group</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	104
Tabel 4.14 Uji Parsial.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Batang Gaya Hidup Hedonis.....	98
Gambar 4.2 Diagram Batang <i>Reference Group</i> .....	102
Gambar 4.3 Diagram Batang Keputusan Pembelian.....	102
Gambar 4.4 Histogram Standart Regresi Residu .....	164

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi .....	139
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Try Out</i> Gaya Hidup Hedonis .....	143
Lampiran 4 Realibilitas dan Validitas Gaya Hidup Hedonis .....	143
Lampiran 5 <i>Try Out</i> Skala <i>Reference Group</i> .....	147
Lampiran 6 Realibilitas dan Validitas <i>Reference Group</i> .....	147
Lampiran 7 Hasil Uji Tryout Keputusan Pembelian.....	149
Lampiran 8 Reliabilitas & Validitas Keputusan Pembelian .....	149
Lampiran 9 Skoring Item Gaya Hidup Hedonis .....	152
Lampiran 10 Skoring Item <i>Reference Group</i> .....	155
Lampiran 11 Skoring Item Keputusan Pembelian .....	157
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas .....	158
Lampiran 13 Hasil Uji Linieritas .....	159
Lampiran 14 Hasil Uji Deskriptif .....	161
Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	163
Lampiran 16 Hasil Uji F .....	164
Lampiran 17 Hasil Uji t .....	164
Lampiran 18 <i>Try out/ Uji Coba</i> Pendahuluan.....	165
Lampiran 19 Uji Preliminer .....	170
Lampiran 20 Profil Lokasi Penelitian .....	174
Lampiran 21 Uji Aiken's V .....	176
Lampiran 22 Artikel Skripsi .....	193
Lampiran 23 Surat Izin Penelitian .....	214



## ABSTRAK

Ulum, Mazro'atul. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Achmad Khudori Soleh, M. Ag

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, *Reference Group*, Keputusan Pembelian, Hijab

Di era globalisasi ini, sulit mengatakan hijab sebagai media dan identitas sebuah agama. Kenyataannya, muslimah menggunakan hijab bukan hanya untuk menutup aurat tetapi juga mengikuti *trend*. Oleh karena itu, keputusan dalam membeli hijab pada setiap individu sangat berbeda-beda. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni pribadi, sosial, budaya dan psikologis. Salah satu bentuk dari faktor pribadi yakni gaya hidup. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis, cenderung melakukan aktivitas yang didasari untuk mendapat kesenangan semata, seperti aktivitas mengoleksi hijab. Selain itu, ada pengaruh juga dari faktor sosial, yang bisa didapatkan dari pengaruh *reference group*. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan para *reference group* dalam berhijab.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui tingkat gaya hidup mahasiswi dalam keputusan pembelian hijab, 2) mengetahui tingkat *reference group* dalam keputusan pembelian hijab, 3) mengetahui tingkat keputusan pembelian hijab dan 4) mengetahui pengaruh gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab baik secara parsial maupun secara simultan. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 dengan sampel 70 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Pengambilan data menggunakan tiga skala yakni skala gaya hidup, skala *reference group* dan skala pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan hasil sebagai berikut: tingkat gaya hidup Mahasiswi Psikologi berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 64% atau 45 orang. Kemudian untuk tingkat *reference group* berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 68% atau 48 orang. Selanjutnya untuk prosentase keputusan pembelian juga berada pada kategori sedang sebesar 74% atau 52 orang. Hasil analisis regresi yang diperoleh, F hitung sebesar 38,004 dan signifikansi sebesar 0,000 atau  $p < 0,005$ , artinya ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab. Adapun berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,005$  dan variabel *reference group* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti gaya hidup dan *reference group* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sumbangan efektif yang dihasilkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,729 dengan koefisien determinasinya (R square) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa 53,2% keputusan pembelian hijab dipengaruhi oleh gaya hidup dan *reference group*, sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

## ABSTRACT

Ulum, Mazro'atul. (2017). The influence of Hedonistic Lifestyle and Reference Group on Hijab Purchasing Decisions of the Student of Faculty of Psychology of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Thesis, Faculty of Psychology at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: Dr. Achmad Khudori Soleh, M. Ag

Keywords: Hedonistic Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision, Hijab

In this globalization era, it is difficult to say the hijab as a religious character and identity. In fact, the Islamic female in using hijab is not just to close the genitals but also following the trend. Therefore, the decision to buy a hijab on each individual is very different. Factors that influence the purchase decision, there are four factors, namely private, social, cultural and psychological. One of personal factors is lifestyle. Individuals who have a hedonistic lifestyle, tend to make the activity that are constituted to receive a sheer pleasure, such as collecting hijab. In addition, there is also the influence of social factors, which can be obtained from the influence of the reference group. That influence can shape from the consumer desire to associate with the reference group in collecting hijab.

This research aimed to: 1) determine the level of lifestyle of the female students in the hijab purchasing decision, 2) determine the level of the reference group in hijab purchasing decisions, 3) determine the level of hijab purchasing decisions and 4) the effect of lifestyle and reference group on hijab purchasing decisions both partially or simultaneously. Subjects of this research were female students of the Faculty of Psychology of the state Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang of 2014-2015 with samples of 70 people. The method used quantitative method with random sampling technique. Retrieving data used three scales namely lifestyle scale, reference group scale and decision making scale.

Based on the analysis of data, it was obtained the following results: level of Psychology female student lifestyle was in middle category with a percentage of 64% or 45 people. Then to the level of the reference group was in middle category with a percentage of 68% or 48 people. Furthermore, to the percentage of the purchase decision was also in middle category by 74% or 52 people. The results of regression analysis that were obtained by, F count equal to 38.004 and significance of 0.000 or  $p < 0.005$ , meaning that there was significant influence between lifestyle and reference group on hijab purchasing decisions. Partially, lifestyle variable had a significance value of 0,003  $< 0,005$  and a variable of reference group had a significance value of 0.000  $< 0.005$ . This means that lifestyle and reference group partially influenced on purchasing decisions. Effective contribution that was resulted from the calculation of multiple linear regression analysis was obtained by the R value of 0.729 with a coefficient of determination (R square) of 0.532. It showed that 53.2% of hijab purchasing decision was influenced by lifestyle and reference group, the remaining of 46.8% were influenced by other factors that have not been revealed in this study.

## مستخلص البحث

العلوم، مزرعة. 2017. تأثير أسلوب الحياة الهيدونيكية والمجموعة المرجعية على قرار شراء الحجاب للطالبات من كلية علم النفس لجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. البحث العلمي. كلية علم النفس لجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: الدكتور احمد خضرى صالح، الماجستير

الكلمات الرئيسية: أسلوب الحياة الهيدونيكية ، المجموعة المرجعية، قرار الشراء، الحجاب في هذا العصر العولمة ، فإنه صعب أن يقال أن الحجاب كالموسيلة والهوية الدينية . في الواقع، أن استخدام الحجاب للمسلمة ليس مجرد ستر العورة ولكن لاتباع الاتجاه أيضا. ولذلك، قرار شراء الحجاب لكل الأفراد مختلف. والعوامل التي تؤثر على قرار الشراء أربعة، الفردية والاجتماعية والثقافية والنفسية. وأحد الأشكال من العوامل الفردية أسلوب الحياة. الفرد الذي لديه أسلوب الحياة الهيدونيكية، يميل على ان يعمل النشاط مجرد الحصول على المتعة، مثل جمع الحجاب. وبالإضافة إلى ذلك، هناك التأثير من العوامل الاجتماعية، الحصول من المجموعة المرجعية. وهذا التأثير يمكن أن يكون إرادة المستهلك لربط نفسه إلى المجموعة المرجعية في استخدام الحجاب.

ويهدف هذا البحث إلى: (1) معرفة مستوى أسلوب الحياة للطالبات في قرار شراء الحجاب، (2) معرفة مستوى المجموعة المرجعية في قرار شراء الحجاب، (3) معرفة مستوى القرار لشراء الحجاب و (4) معرفة تأثير أسلوب الحياة المجموعة والمرجعية على قرار شراء الحجاب جزئيا أو في وقت واحد. وكان موضوع هذا البحث الطالبات من كلية علم النفس لجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج لفترة 2014-2015 بعينة 70 شخصا. ومنهج هذا البحث هو المنهج الكمي مع أخذ العينات العشوائية. وجمع البيانات باستخدام ثلاثة مقاييس من أسلوب الحياة والمجموعة المرجعية وقرار الشراء.

واستنادا على تحليل البيانات، حصلت النتائج التالية: مستوى أسلوب الحياة للطالبات لقسم علم النفس في الفئة المتوسطة مع نسبة 64% أو 45 شخصا. ثم في مستوى المجموعة المرجعية في الفئة المتوسطة مع نسبة 68% أو 48 شخصا. ثم النسبة المئوية لقرار الشراء يكون أيضا في الفئة المتوسطة بنسبة 74% أو 52 شخصا. نتيجة تحليل الانحدار المحسولة، ف حساب 38,004 والأهمية 0.000 أو  $p < 0,005$ ، وهذا يعني أن هناك تأثيرا كبيرا بين أسلوب الحياة و المجموعة المرجعية على قرار شراء الحجاب. وأما باستناد على نتائج الاختبار جزئيا، المتغير أسلوب الحياة له قيمة الأهمية  $0003 > 0005$  والمتغير المجموعة المرجعية لها قيمة الأهمية  $0.000 > 0.005$ . وهذا يعني أن أسلوب الحياة والمجموعة المرجعية تؤثران جزئيا على قرار الشراء. المساهمة الفعالة المحسولة من حساب تحليل الانحدار الخطي المتعدد حصلت قيمة ر يعني 0.729 مع معامل التحديد ( R square) يعني 0.532. وهذا يبين أن 53.2% من قرار شراء الحجاب يؤثره أسلوب الحياة والمجموعة المرجعية، والباقي يعني 46.8% تتأثره العوامل الأخرى التي لم تكشف في هذا البحث.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara terbesar yang mayoritas penduduknya memeluk agama islam (dirgafawakih.blogspot.com, 2015). Islam mengatur segala aspek kehidupan, khususnya cara Islam menghormati perempuan. Ajaran Islam untuk menutup aurat dan menundukkan pandangan adalah ajaran yang ditunjukkan untuk kebaikan dan kemuliaan perempuan itu sendiri (Fitria Pratiwi, 2017). Jadi sebagai wanita muslimah, kita tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan syari'at agama, dimana salah satunya yakni tentang pemakaian hijab.

Perintah berhijab bagi wanita muslimah tak lain bertujuan menjaga dan melindungi wanita dari kenistaan sebagaimana yang terjadi di era liberal seperti sekarang ini (hidayatullah.com, 2013). Selain itu, aturan berhijab merupakan bukti bahwa Islam sangat melarang adanya *tabarruj* (menampakkan keindahan tubuh) yang telah dianugerahkan pada diri setiap wanita. Sebagaimana yang diterangkan dalam QS. An-Nur; 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ

الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita mereka, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah salah satu Universitas Islam yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Sudah menjadi suatu kebiasaan, kalau mahasiswi yang ada di dalamnya mengenakan hijab sehari-hari. Menurut Nurfina (2013) hijab merupakan simbol agama Islam yang menjadi identitas individu untuk bergabung dengan kelompok yang memiliki kategori sama dan juga bisa menjadi pembeda dari satu kelompok dengan kelompok lain. Sehingga berhijab bagi seorang mahasiswi UIN adalah sebagai suatu identitas.

Disisi lain, berhijab bagi seorang muslimah saat ini sudah mengalami pergeseran makna. Di era seperti ini, sulit mengatakan hijab sebagai media dan identitas sebuah agama. Karena pada kenyataannya, muslimah menggunakan hijab bukan hanya menutup aurat melainkan juga mengikuti *trend*. Model hijab saat ini tidak sesuai dengan ketentuan syari’at Islam. Banyak wanita berhijab yang tetap menampakkan bagian leher dan dadanya. Padahal dalam ajaran Islam

dijelaskan bahwa menggunakan hijab haruslah panjang dan menutup dada. Jadi, fashion telah mengambil alih simbol-simbol dalam agama yang seharusnya menjadi identitas dan penerapan nilai dan ajaran agama itu sendiri (Micarina, 2015).

Hal tersebut di atas, dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Graham Nichols Dixon dalam El-Fadjriah (2014), identitas tidak hanya sekedar proses atau bagian atribut seseorang, tetapi terus dikonstruksi sehingga tidak berada dalam kondisi statis. Artinya identitas itu secara simultan atau terus menerus dikonstruksi. Saat ini hijab adalah sebuah *trend* yang secara tidak langsung menjadi identitas seseorang. Terdapat berbagai alasan yang menjadikan hijab sebagai sebuah identitas, apakah itu sebagai lambang bahwa ia muslim atau bahkan hanya sebagai keinginan mengikuti *trend*. Seperti yang diungkapkan oleh Erving Goffman dalam El-Fadjriah (2014) bahwa setiap aktifitas individu pada dasarnya melibatkan partisipasi lain dan setiap individu memiliki keinginan untuk tampil sebaik-baiknya demi pemenuhan kebutuhan dari partisipan tersebut. Jadi, apapun alasan seseorang menggunakan hijab tak lain karena adanya sebuah keinginan untuk selalu terlihat menarik dan lebih indah.

Dunia *fashion* tidak pernah kehilangan karya-karya terbaru, bahkan beragam *trend* busana mewarnai jagat mode tanah air. Begitupun dengan mode busana muslimah khususnya hijab. Beberapa tahun terakhir ini hijab menjadi sorotan utama dunia *fashion* yang setiap hari beragam model dan motifnya. Sehingga wanita muslimah dimanjakan dengan berbagai hijab yang modis dan menarik.

Oleh karena itu pula, para kaum wanita muslimah bebas memilih segala macam bentuk hijab sesuai yang mereka inginkan (evymelistiyati.wordpress.com, 2014).

Namun, sayangnya para wanita muslimah melakukan keputusan pembelian hijab tidak sesuai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang sedang mereka perlukan. Mereka banyak mengedepankan emosional dalam mengambil keputusan untuk membeli (Anandita, 2014). Padahal, seharusnya ada lima tahapan yang perlu dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian baru kemudian evaluasi setelah pembelian. Pada kenyataannya, demi memenuhi hasratnya untuk menjadi muslimah modis dan modern, wanita muslim yang menyukai hijab tak lagi mampu menggunakan rasionalitasnya dalam belanja hijab. Mereka akan terus belanja berbagai artefak hijab terbaru yang sedang *trend* dan tidak lagi mempertimbangkan kegunaan sebenarnya dari hijab yang mereka beli (Anandita, 2014). Para wanita muslimah yang sangat peduli *fashion*, selalu memperhatikan perkembangan hijab yang lagi *trend* mulai dari blog muslimah, video tutorial hijab di *youtube* maupun postingan iklan hijab diseluruh akun sosial media baik itu *instagram*, *facebook*, *BBM* dan lainnya. Mereka berlomba-lomba untuk mengetahui bagaimana cara berhijab yang menarik, mencari informasi tentang produk hijab yang *up to date*, kemudian segera membeli produk tersebut hingga membentuk suatu komunitas hijab (evymelistiyati.wordpress.com, 2014).

Sebagaimana dilansir dari laman Hipwee yang ditulis oleh Shinta Cornelawati dengan judul “lima perkembangan hijab di Indonesia sejak zaman

kemerdekaan hingga sekarang”, dijelaskan bahwasanya *trend* hijab masa kini banyak pilihan motif dan gayanya, lebih *colorfull* serta menarik. *Trend* hijab ini muncul sekitar tahun 2010-an sampai sekarang. Ketika mulai banyak bermunculan *fashion designer* Muslimah yang memperkenalkan hijab dengan macam-macam bentuk yang senada dengan busananya. Kebanyakan hijab jenis ini sangat disukai oleh anak-anak muda yang menyukai hal-hal baru. Walaupun memakainya terkesan rumit, tetapi hal ini tidak membuat mereka bosan mencoba, bahkan mereka bangga karena terlihat lebih *fashionable* dan keren (hipwee.com, 2016).

Hasil pengamatan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2016 diperoleh data bahwasanya terdapat banyak mahasiswi yang berpenampilan modis dan *up to date* dilihat dari cara berhijabnya. Tidak hanya itu, terdapat beberapa mahasiswi yang menjadi model dari produk hijab tertentu di instagram (*hijab endorsee*). Kemudian ada juga mahasiswi yang menjadi salah satu *grand* finalis dari putri muslimah malang 2015, yakni kontes yang diadakan untuk memilih *icon* muslimah *hijabers* di kota malang. Ada juga beberapa mahasiswi yang aktif mengikuti *event* lomba kreasi hijab dan berbagai lomba *fashionshow*. Hal tersebut menjadi pemicu para mahasiswi lain ingin mengasosiasikan dirinya seperti mereka. Figur seperti itulah yang sering dijadikan kelompok rujukan dalam membeli produk hijab. Akhirnya, fenomena tersebut juga menjadi salah satu *frame* terbentuknya pola pembelian hijab (melakukan keputusan pembelian hijab terus-menerus) yang bukan didasari untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi



karena adanya keinginan mengoleksi dan mengikuti setiap *trend* hijab yang terbaru untuk status sosial yang disandanginya.

Hal di atas didukung oleh hasil wawancara kepada seorang mahasiswi (K) yang cukup untuk dibilang *stylish* dalam berhijab, sebagaimana berikut:

*“Selama ini aku selalu mengikuti perkembangan style hijab lewat iklan di Instagram. Dalam memilih style hijab yang akan aku beli, aku lebih modelling ke artis atau publik figur yang menurutku pas dan sesuai denganku (Aku banget). Jadi, aku ikutin gayanya, mix warnanya dan model hijabnya. Alasanku selalu mengikuti style hijab ini karena menurutku sudah tuntutan gitu, kalau pilih warna dan motifnya kekinian kan lebih membuatku nyaman dan lebih membuatku percaya diri. Jadi aku sering mengonsumsi hijab karena keinginan untuk mengikuti trend bukan sebatas butuh”.* (wawancara: 2 November 2016)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana dampak gaya hidup hedonis dan peran *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Keputusan dalam membeli sebuah produk hijab pada setiap individu sangat berbeda-beda. Biasanya konsumen akan semakin tertarik pada suatu produk *fashion* dari segi merk, harga, kualitas dan terkadang juga dari sisi perancang atau desainernya. Dalam keputusan pembelian terdapat proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen kemudian diwujudkan sebagai tindak lanjut dengan tindakan nyata yakni membeli (Schifman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011).

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1997). Faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam adalah

budaya. Karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar. Adapaun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kemudian faktor sosial, yang meliputi keluarga, kelompok acuan atau *reference group* (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), peran, dan status sosial. Selain faktor kebudayaan dan sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*Lifestyle*), kepribadian dan konsep diri pembeli. Kemudian faktor yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, yang mana terdiri dari empat faktor utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap. Dari uraian tersebut di atas, salah satu yang menjadi bentuk dari faktor pribadi adalah faktor gaya hidup.

Gaya hidup (*life style*) adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Sugihartati dalam Fatharani, 2013). Saat ini, adanya perkembangan informasi dan teknologi yang semakin canggih mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen pun ikut mengalami perubahan. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung *impulsif* (melakukan pembelian tanpa rencana), senang menjadi pusat perhatian, cenderung *followers* (ikut-ikutan) dan peka terhadap inovasi baru (Susianto dalam Indrawati, 2015). Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup

sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya (Fatharani, Lubis & Dewi, 2013). Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti model hijab yang sedang trend saat ini.

Para Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang rata-rata masih tergolong rentangan usia remaja akhir yakni antara usia 18-21 tahun. Monks, Knoers, dan Haditono (dalam Desmita, 2013) membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja yakni 10-12 tahun, masa remaja awal antara usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan yakni usia 15-18 tahun dan masa remaja akhir antara 18-21 tahun. Salah satu tugas perkembangan dalam remaja adalah perubahan sosial. Hal ini mencakup bagaimana mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya, mencapai peran sosial dan mencapai perilaku sosial yang bertanggungjawab (Hurlock, 2002).

Lebih lanjut Ericson dalam teori Psikososial, memberikan penekanan pada tahap identitas vs kebingungan identitas dari kedelapan tahap perkembangannya. Karena masa remaja adalah tahap peralihan yang sulit dari masa kanak-kanak ke masa dewasa di satu pihak, kemudian kepekaan terhadap perubahan sosial dan historis di pihak lain maka selama tahap ini seorang remaja merasakan penderitaan yang berat dibandingkan pada masa lain akibat *identity confusion* atau kekacauan identitas (Desmita, 2013). Selama masa kekacauan ini, remaja merasa terisolasi, hampa, cemas dan bimbang. Pada satu saat mungkin ia lebih tertutup karena takut ditolak atau dikecewakan namun pada saat lain ia mungkin menjadi pengikut atau pecinta tanpa memperdulikan konsekuensi dari komitmennya (Hall & Lindzey dalam Desmita, 2013).

Meilaratri (dalam Risnawati & Hasbi, 2013), remaja sadar bahwa dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki. Oleh karena itu, remaja biasanya melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi dan untuk tampil berbeda. Sebagaimana yang diketahui juga bahwa remaja juga mudah terbuju rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh pergaulan, senang menjadi pusat perhatian dan mudah meniru idolanya (Risnawati & Hasbi, 2013). Pola hidup Mahasiswi yang hedonis cenderung mengarah pada perilaku atau kebiasaan untuk mencari kesenangan semata (Solomon dalam Aresa, 2012). Dalam konteks ini, seperti kebiasaan mengoleksi hijab. Hal ini sudah menjadi suatu kebiasaan tersendiri bagi mereka yang mempunyai jiwa *stylish*. Ketertarikan untuk membeli berbagai model hijab tersebut bukan sebatas mencukupi kebutuhan melainkan menuruti keinginan untuk tampil *trendy* di depan orang lain. Kemudian dengan meniru gaya berhijab yang sedang *trend*, maka akan memberikan tingkat kepercayaan diri yang lebih bagi mereka (Riskiyana, 2013). Hal ini dilakukan sebagai wujud adaptasi aktif individu agar diterima oleh lingkungan sosialnya.

Selain gaya hidup, keputusan pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, yang di dalamnya terdapat kelompok referensi (*reference group*). Menurut Sumarwan dalam Fatharani (2013), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi prespektif penentu

mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Pada hakikatnya, individu bergabung dengan sebuah grup atau kelompok referensi untuk tiga alasan yakni untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman dan mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka (Petter & Olson dalam Arfy, 2015). Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan, yakni informasional, utilitarian (tekanan normatif kelompok) dan nilai ekspresi (penerimaan diri atas norma dan nilai dalam kelompok). Dalam hal ini, interaksi sosial mahasiswi baik itu dengan teman sebaya, keluarga, kelompok persahabatan dan orang-orang sekitarnya menjadi penyebab utama seorang mahasiswi terpaksa membeli aneka hijab agar tidak dibilang ketinggalan zaman. Sebagai contoh ada satu mahasiswa yang sangat tertarik dengan hijab model rawis, namun karena teman-temannya banyak menggunakan hijab model renda, maka ia terpaksa menggunakan hijab renda untuk memenuhi kebutuhan sosialnya agar dapat diakui oleh kelompok pertemanannya.

Keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh iklan di berbagai media yang mana sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang biasa hingga eksekutif perusahaan atau pegawai. Diantara kelompok acuan tersebut, para selebriti adalah figur yang paling sering dipakai untuk

mengiklankan suatu produk atau jasa sehingga membawa pengaruh kuat bagi konsumen. Seperti yang dilansir dalam Liputan6.com, perkembangan *modest wear* saat ini semakin baik. Hal ini terlihat dari bermunculannya busana muslim di tanah air. Selain itu, cita-cita Indonesia sebagai kiblat *modest wear* dunia di tahun 2020 bukan merupakan hal yang mustahil. Masyarakat saat ini senang mengikuti *trend* terbaru dari tokoh yang menginspirasi, salah satunya yakni Dian Pelangi. Usianya yang terbilang masih muda mampu membuat dirinya memiliki magnet tersendiri dalam mempengaruhi wanita berhijab lainnya untuk mengikuti *trend* hijab yang saat ini sedang ditekuni (liputan6.com, 2016).

Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan selebriti. Asosiasi dalam hal ini bisa berdasarkan rasa kagum, keinginan untuk mengikuti jejak atau gaya hidup selebriti dan penghargaan. Menurut Sumarwan dalam Neni (2013), ketika konsumen menggunakan produk seperti yang diiklankan oleh selebriti, konsumen akan berkeyakinan bahwa mereka adalah dia (sama dengan artis yang ditiru).

Menurut hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Lestari Risnawati & Imanuddin Hasbi (2013) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon” (Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Kota Bogor), diketahui bahwa mengikuti gaya hidup modern dengan gemar menggunakan *make up* yang ditunjukkan dengan aktifitas, minat dan opini mereka dalam proses keputusan pembelian remaja perempuan di Kota Bogor untuk produk Revlon sangat baik. Gaya hidup yang diukur dari aktifitas, minat dan opini mempengaruhi proses keputusan pembelian pada remaja perempuan

Kota Bogor untuk produk Revlon. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi opini yang berpengaruh sangat signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada remaja perempuan di Kota Bogor. Opini yang dimaksud terdiri dari opini dari diri sendiri, isu-isu sosial, opini terhadap produk revlon itu sendiri, opini terhadap masa depan dan budaya.

Riskiyan, et al., (2014) menambahkan dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh *hijabers community* terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup 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 membesar 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*. Sehingga gaya hidup memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada merk El-Zatta.

Adapun penelitian terdahulu dengan konteks permasalahan yang sama, dilakukan oleh Fatharani dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler *Blackberry*”, diungkapkan bahwa kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari hasil adanya pengaruh positif

dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan tingkat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,8%. Sedangkan untuk tingkat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 40,6% dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian paling besar dipengaruhi oleh kelompok referensi, karena dalam pembelian telepon seluler *Blackberry* mayoritas konsumen ingin membentuk suatu kelompok (grup) atau dapat menyatu dengan kelompok referensi yang menggunakan telepon seluler *Blackberry*.

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai landasan pemikiran bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme mahasiswi dan pengaruh serta kelompok rujukan menjadi peran andil dalam keputusan pembelian hijab. Karena pada kenyataannya, eksistensi dalam berhijab bukan sebatas menjalankan syari'at agama tetapi perkembangan *fashion* juga telah dijadikan wadah untuk tampil menarik demi pemenuhan kebutuhan sosial. Sehingga keputusan pembelian hijab bukan murni sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menjalankan syari'at, melainkan karena tuntutan dalam mengikuti setiap *trend* hijab demi mendapatkan gaya hidup yang diinginkannya dan juga untuk mengasosiasikan dirinya seperti orang-orang yang menjadi figur panutan dalam mengkonsumsi barang (*reference group*). Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka akan menarik untuk dikaji lebih lanjut "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang".



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat gaya hidup hedonis mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat *reference group* mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan *reference group* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian hijab di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat gaya hidup hedonis Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat *reference group* Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan *reference group* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian hijab di

kalangan Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi konsumen dengan cara memberi tambahan data empiris yang sudah diuji terutama mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan kepada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tentang pengaruh gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004), mengatakan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam Indrawati, 2008).

Thomson (dalam Aziz, 2015) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Suharno dan Sutarso dalam Aziz (2015) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen atau melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen *me-recall* pengetahuan produk guna proses interpretasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan diwujudkan sebagai tindak lanjut dengan tindakan nyata.

## **2. Aspek-Aspek Keputusan Membeli**

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, berikut adalah uraian aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan dalam membeli. Swastha (1998) menjelaskan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian ada 3, yaitu:

### **a. Aspek rasional**

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan waktu yang ada pada pembeli. Sehingga aspek rasional meliputi faktor ekonomi, kualitas produk, manfaat pembelian produk bagi konsumen dan pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk tersebut.

### **b. Aspek emosional**

Aspek ini terdiri dari perasaan dan reaksi emosional konsumen terhadap suatu objek. Konsumen mengambil keputusan untuk

membeli produk dengan dorongan, perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Motif emosional menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau membuat seseorang merasa nyaman. Faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

c. Aspek behavioral

Maksud dari aspek behavioral adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Pengambilan keputusan di sini karena adanya pengaruh interaksi individu dengan lingkungan di sekitarnya baik itu teman, keluarga dan orang-orang di sekitarnya. Aspek behavioral lebih condong pada pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk dan informasi yang didapat konsumen.

Peter dan Olson (dalam Ayu, 2005) menjelaskan bahwa ada 5 ciri yang bisa dilihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian yakni:

1. Respon reaktif

Keputusan membeli dilakukan tanpa perencanaan atau spontanitas dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas.

2. *Little diret control*

Pada saat sistem afeksi bekerja, individu hanya memiliki sedikit kontrol atas perilakunya.

3. Dapat dirasakan secara fisik

Biasanya ketika sistem afeksi bekerja, individu dapat merasakan respon fisiknya berupa kegairahan atau semangat.

4. *Respon to virtuality any type of stimulus*

Sistem afeksi yang dimiliki seseorang bisa merespon perilaku itu dan bisa memberi respon atas pikiran-pikirannya sendiri.

5. Respon afeksi adalah hasil belajar

Konsumen mempelajari beberapa respon afektifnya melalui proses pengkondisian klasik. Misalnya, seorang remaja selalu mengunjungi sebuah toko es krim setiap kali lewat depan toko tersebut. Kebiasaan ini muncul karena pada beberapa kunjungan pertama ke toko itu, remaja merasakan pelayanan yang sangat menyenangkan. Ini juga berlaku pada iklan di media.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dalam pengambilan keputusan membeli meliputi aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral, respon reaktif, *Little diret control*, dapat dirasakan secara fisik, *respon to virtuality any type of stimulus* dan respon afeksi merupakan hasil belajar. Peneliti menggunakan aspek menurut Swastha karena aspek keputusan pembelian ini telah mencakup keseluruhan dan lebih rinci, sesuai kebutuhan penelitian yakni

untuk mengetahui bagaimana individu dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli. Sedangkan untuk aspek yang dikemukakan oleh Peter dan Olson lebih mengarah ke afektif atau emosional saja. Aspek-aspek keputusan pembelian tersebut meliputi aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

### **3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam adalah budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar. Adapaun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial.

#### 2. Faktor Sosial

Manusia adalah makhluk sosial sehingga tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya. Karena itu, lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan atau *reference group* (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), peran, dan status sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Selain faktor kebudayaan dan sosial, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*Lifestyle*), kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, yang mana terdiri dari empat faktor utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap.

Jadi, dalam pengambilan keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

## **4. Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli**

Proses pengambilan keputusan membeli ini menurut Kotler (2000) meliputi lima tahap yaitu:

### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (aktual) yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan pun akan dikenali.



## 2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

## 3. Evaluasi atau seleksi alternatif

Seleksi dilakukan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Inti dalam evaluasi alternatif ini yaitu konsumen akan memilih dari berbagai macam produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

#### 4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian setelah memilih alternatif produk. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai produk apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana tempat membelinya dan bagaimana cara pembayarannya.

#### 5. Evaluasi Setelah Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan maka konsumen merasa puas.

Jadi, proses pengambilan keputusan dalam membeli ada lima tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atau seleksi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

### **5. Kajian Islam tentang Keputusan Pembelian**

Dalam aktivitas apapun, Allah melarang pada hambanya untuk melakukan sesuatu yang menuju kerugian, seperti halnya dalam keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, Allah memerintahkan kepada umatnya untuk mempertimbangkan segala pilihan

alternatif yang ada dan berhati-hati dalam menentukan pilihan. Hal ini biasanya bisa dilakukan dengan mempertimbangkan segi kemaslahatan yang didapatkan selama mengonsumsi produk itu, mencari informasi spesifikasi produk yang akan dibeli, atau belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya saat membeli produk dan mampu memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Sehingga tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian harinya.

Kotler (2000) membagi tahapan pengambilan keputusan dalam membeli menjadi lima proses yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat. Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 43 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْ اِلَيْهِمْ ۚ فَسْأَلُوْا اَهْلَ الذِّكْرِ اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ



*Artinya: “Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan, jika kamu tidak mengetahui” (Al-Qur'an Digital, 2004).*

Dalam Tafsir Ibnu Katsier (2004) dijelaskan: Adh-Dhahak berkata dari Ibnu Abbas, bahwa ketika Allah mengutus Muhammad sebagai seorang rasul, orang-orang Arab atau sebagian dari mereka mengingkari dan berkata: “Allah akan lebih agung kalau rasulNya tidak berupa manusia. Maka Allah menurunkan ayat berikut:

أَكَانَ لِلنَّاسِ عَجَبًا أَنْ أَوْحَيْنَا إِلَى رَجُلٍ مِّنْهُمْ أَنْ أَنْذِرِ النَّاسَ وَبَشِّرِ الَّذِينَ ءَامَنُوا  
 أَنْ لَهُمْ قَدَمٌ صِدْقٍ عِنْدَ رَبِّهِمْ ۗ قَالَ الْكٰفِرُونَ إِنَّ هٰذَا لَسِحْرٌ مُّبِينٌ ﴿١٠٩﴾

Artinya: “Patutkah menjadi keheranan bagi manusia bahwa Kami mewahyukan kepada seorang laki-laki di antara mereka: "Berilah peringatan kepada manusia dan gembirakanlah orang-orang beriman bahwa mereka mempunyai kedudukan yang Tinggi di sisi Tuhan mereka". orang-orang kafir berkata: "Sesungguhnya orang ini (Muhammad) benar-benar adalah tukang sihir yang nyata" (Al-Qur'an Digital: 2004)

Dan Allah berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُّوحِي إِلَيْهِمْ ۖ فَسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْمُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan, jika kamu tidak mengetahui” (Al-Qur'an Digital, 2004).

Maksudnya, bertanyalah pada orang-orang Ahli Kitab terdahulu, apakah para Rasul yang di utus pada mereka berupa manusia atau malaikat? Jika para Rasul itu berupa Malaikat, berarti boleh kalian mengingkari dan jika dari manusia, maka janganlah kalian mengingkari kalau Muhammad adalah seorang Rasul. Allah ta'ala berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُّوحِي إِلَيْهِمْ مِّنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ ۗ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي  
 الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ  
 اتَّقَوْا ۗ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿١١١﴾

109. Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan Rasul) dan Sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?(Al-Qur'an Digital:

2004). *Maksudnya*: Mereka bukanlah penduduk langit seperti yang kalian katakan.

Ayat ini mengajarkan pada kita untuk mengakses informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Akses informasi tersebut bisa kita dapatkan dari orang-orang yang sudah berpengalaman dalam membeli suatu produk dan orang-orang yang sudah paham betul mengenai spesifikasi produk yang akan dibeli, biasanya adalah para member produk. Kemudian hal tersebut juga diperkuat dengan Qur'an Surat Al- Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا جَهْلَةً فَتُصِيبُوا  
عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*Artinya*: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Al-Qur'an Digital, 2004).

Dalam Tafsir Al-Banna dijelaskan “Wahai orang beriman, jika disampaikan kepadamu suatu berita atau kabar, hendaknya kalian memastikan kebenarannya dan mengklarifikasi hakikat permasalahannya dan janganlah kalian menerima begitu saja yang berakibat pada tindakan yang tidak tepat dan menimbulkan penyesalan”. Mereka harus benar-benar meneliti permasalahannya dan menimbanginya dengan timbangan akal, hikmah dan pemahaman (Al-Banna: 2010). Dari ayat tersebut di atas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini dapat digunakan sebagai

landasan bahwasanya sikap berhati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan setiap produk.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: *pertama*, keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi perihal akhirat daripada duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* sedangkan konsumsi untuk duniawi adalah *present consumption*. Kedua, konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas, semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. *Ketiga*, kedudukan harta merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya berbuat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan baik maka juga akan membawa kemaslahatan bagi kita (Wigati, 2011). Jadi, kita harus pandai dan berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk pengkonsumsian suatu produk, sehingga tidak ada penyesalan di kemudian harinya.

## **B. GAYA HIDUP**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Sugihartati (2010) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup

merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Gaya hidup memiliki bermacam-macam arti dan dapat diinterpretasikan beranekaragaman oleh para teoritis. Seperti yang dijabarkan oleh Solomon dalam Niken (2014): "*Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spends time and money*".

Gaya hidup konsumen menurut Kindra et al (dalam Niken, 2014) adalah pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Hawkins et al (1998) mendefinisikan gaya hidup yaitu: "*Our lifestyle is basically how we live*".

Sutisna dalam Niken (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan melihat bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang diprioritaskan dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Kasali (1998) juga mengemukakan jika gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Begitu juga dengan

Supranto dan Limakrisna (2007) menjelaskan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Plummer dalam Sari (2016) mengatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang dunia sekitarnya. Adler (dalam Sari, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta.

Chaney (2004) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan faktor sosial, budaya dan faktor pribadinya. Dalam memenuhi kebutuhannya, gaya hidup konsumen terbagi menjadi lima kategori yakni industri gaya hidup, jurnalisme gaya hidup, iklan gaya hidup, gaya mandiri dan gaya hidup hedonis. Sementara Engel et al (1994), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan menyatu dengan lingkungannya.



## 2. Klasifikasi Gaya Hidup

David Chaney (dalam Aresa, 2012) mengklasifikasikan gaya hidup yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga menjadi rutinitas yang selalu dilakukan sehingga menjadikan rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu:

### a) Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri yang mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (*bodyself*) pun mengalami estetisasi tubuh. “Kamu bergaya maka kamu ada” adalah ungkapan yang cocok untuk menggambarkan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

### b) Iklan Gaya Hidup

Di era globalisasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (*image culture*) dan budaya citra rasa (*taste culture*). Kedua budaya tersebut merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di depan publik. Iklan juga perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan citra rasa yang akan dipilih.

c) *Public Relation* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran aksesori fashion. Hal ini menunjukkan bahwa peristiwa demi peristiwa dari selebriti serta citra mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan.

e) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, menikmati keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal yang disenangi serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan adalah gaya hidup hedonis.

Salam (dalam Ulfah, 2014) hedonisme berasal dari bahasa *Grik* yaitu *hedone*, yang berarti kesenangan atau *pleasure*. Orang-orang yang menganut aliran ini dengan sendirinya menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya.

Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2009) merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman-teman dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Lebih lanjut Prasad dan Aryasri (2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dapat tercermin dari pola hidup individu yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan demi kenikmatan yang dapat mereka peroleh.

Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya adalah remaja. *Standford Research Institute* (SRI) (dalam Hawkins, Best & Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori *experinces* yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal-hal baru dan berani mengambil resiko. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*). Jadi, Gaya hidup hedonis adalah kebiasaan individu dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk bersenang-senang dan ingin tampil menarik untuk menjadi pusat perhatian lingkungannya.

### 3. Aspek Gaya Hidup Hedonis

Untuk menjelaskan bagaimana seseorang mengungkapkan identitas diri dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat dan opini mereka (Wells & Tigert, 1971). Sebagaimana yang dijelaskan berikut:

- a. *Activities* atau kegiatan yakni perilaku yang dapat diamati secara nyata. seperti pekerjaan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan dan kegiatan yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* atau minat adalah perhatian secara terus menerus pada objek tertentu. Yang meliputi minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. *Opinions* atau pendapat merupakan respon atau tanggapan terhadap kejadian tertentu. Yang terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

Berikut ini tabel yang menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari activities (aktivitas), interest (minat), dan opinion (opini).

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Gaya Hidup Hedonis**

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social Issue</i>
<i>Social Event</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>
<i>Vacation</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>
<i>Club Membership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Products</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>Future</i>
<i>Sport</i>	<i>Achievement</i>	<i>Culture</i>

Martha dkk (dalam Nadzir & Ingarianti, 2015) menjelaskan bahwasanya aspek gaya hidup hedonis terdiri dari tiga aspek yaitu aktivitas, minat dan opini kemudian indikatornya diwujudkan dalam bentuk suka mencari perhatian, boros, memilih-milih teman dan waktu luang dihabiskan dengan senang-senang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti keinginan untuk mendapatkan atau menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Jadi, menurut pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek dari gaya hidup hedonis yakni aktifitas, minat, pandangan konsumen mengenai diri sendiri dan dunia di sekitarnya (opini). Dalam ketiga aspek tersebut terdapat beberapa indikator antara lain fashion, benda-benda mewah, tempat berkumpul, selalu ingin menjadi pusat perhatian, banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan atau hiburan, pendapat mengenai isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup, suka mencari perhatian, boros, memilih-milih teman, dan waktu luang dihabiskan dengan bersenang-senang. Di sini, peneliti mengacu pada teori Wells & Tigert karena mencakup keseluruhan dan lebih rinci sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis**

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis seseorang ada 2 faktor yakni faktor yang berasal dari dalam (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengetahuan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Hal ini dijelaskan sebagaimana berikut:

a) Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise.

f) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok

tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku gaya hidup tertentu.

## 2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang. Dimana pada setiap jenjang itu para anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan dan prestise hak-hak serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh dari lahir. Sedangkan peranan adalah aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

## 4. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu



sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, perasaan dan bertindak.

Jadi, faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari gaya hidup yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

## 5. Kajian Islam tentang Gaya Hidup Hedonis

Era globalisasi membawa dampak baik sekaligus dampak buruk juga untuk bangsa ini. Adanya perembesan budaya antar bangsa di dunia tak terelakkan lagi. Termasuk di dalamnya gaya hidup antara satu bangsa dengan bangsa lain sudah sangat sulit untuk dibedakan. Hal ini membuktikan adanya pergeseran makna ideologi bangsa yang awalnya berorientasi pada agama, menjunjung tinggi nilai-nilai budaya bangsa menjadi madiyah, bendawi, hedonis dan sekuler (Manan, 2012).

Didalam Al-Qur'an kalimat yang semakna dengan gaya hidup hedonis adalah QS. At-Takatsur, sebagaimana berikut:

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ﴿٦﴾ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui

(akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. Niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim. Dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”(Al-Qur'an Digital, 2004).

Ahmad Mustofa Al-Maraghi dalam tafsirnya Al-Maraghi menjelaskan uraian tiap-tiap ayat surat at-takatsur sebagai berikut:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ

Kalian menyibukkan diri dengan saling berbangga dalam hal banyaknya pendukung dan golongan. Sehingga sikap seperti ini melalaikan kalian dari berupaya dan bekerja secara sungguh-sungguh. Di dalam shahih muslim disebutkan sebuah hadits dari Mutharrif, dari ayahnya (dalam Maraghi 1970) ia mengatakan “Saya datang kepada Nabi SAW., ketika itu beliau sedang membaca *Alhakumu at-takaatsur*”. Kemudian beliau bersabda “Anak Adam mengatakan: hartaku”. Sedangkan hartamu, “wahai anak adam, bukanlah hartamu”. Melainkan apa yang habis kamu makan, atau yang kamu pakai kemudian rusak, atau kamu sedekahkan hingga habis. Akan hal lainnya selain itu, semuanya akan lepas dari tanggunganmu atau kamu tinggalkan untuk orang lain.

Diriwayatkan pula dari Anas bin Malik bahwa Rasulullah saw pernah bersabda: “Jika anak Adam itu mempunyai suatu lembah yang berisi emas, maka ia akan menginginkan dua lembah; takkan ada yang bisa menyumbat mulutnya kecuali hanya tanah. Dan allah menerima taubat orang-orang yang benar-benar bertaubat”. Sebagaimana yang banyak diutarakan oleh para mufassirin, memang sangat rasional dan sesuai dengan pengertian

Alhakum. Sebab, yang menyebabkan orang-orang sibuk dan melupakan kebenaran di setiap waktu dan menceburkan dirinya kedalam kebatilan adalah ketamakan mereka terhadap harta benda dan menghendaki agar harta yang dimiliki itu lebih banyak dibanding milik orang lain, bahkan digunakan untuk mendukung kekuasaannya dengan mendayagunakan seluruh potensi yang dimiliki. Seperti halnya membanggakan diri hanya dengan perkataan atau pembicaraan saja, maka hal tersebut hanyalah kegiatan yang membuang waktu-sekalipun tidak semua waktu terbuang. Demikianlah pendapat Al-Ustadz Muhammad Abduh (dalam Maraghi 1970).

حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢٠﴾

Sehingga kalian mati dan menjadi penghuni kubur. Dengan demikian, berarti kalian menyia-nyiakan umur untuk kepentingan berbagai hal yang tidak ada manfaatnya, disamping tidak menguntungkan kepentingan akhiratmu yang abadi itu (Maraghi, 1970). Para ulama' mengatakan, pada dasarnya ziaroh kubur itu adalah obat yang paling manjur bagi orang-orang yang berhati keras. Sebab ziaroh kubur akan mengingatkan kepada kematian dan kehidupan akherat. Dengan demikian, ambisi keduniaannya dapat terkendalikan disamping akan membangkitkan sikap zuhud dan menjauhi kepentingan duniawi.

Kenudian Allah mengingatkan berbagai kesalahan yang mereka lakukan. Dalam hal ini Allah memperingatkan secara keras agar

meninggalkan berbagai kebiasaan yang akibatnya sangat jelek dan menyimpang. Allah berfirman:

كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٢١﴾

Maraghi (1970) menjelaskan bahwasanya kita dianjurkan untuk berhenti dari perbuatan seperti ini karena akan menimbulkan perpecahan dan perpisahan, dengki dan hasud. Dan gunakan waktu untuk saling membantu dalam amal kebajikan, disamping berupaya meningkatkan kehidupan individu dan masyarakat, seperti membersihkan akhlak dan meluruskan jiwa. Kalian tentu akan mengetahui akibat perbuatan kalian yang saling berlomba dalam mengumpulkan kekayaan harta benda. Jika kalian terus menerus dalam perbuatan batil, maka kalian akan tetap sesat.

Kemudian Allah memperkuat ancamannya dengan firman berikut:

ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

Kalimat ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan. Sama seperti seorang tuan yang mengatakan kepada budaknya “saya katakan, jangan sekali-kali mengerjakan hal itu dan jangan kerjakan hal itu”.

كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٢٣﴾

Berhentilah kalian menyombongkan dari berupaya menyombongkan diri. Jika kalian mengetahui akibat perbuatan itu, maka kalian akan meninggalkan perlombaan kesombongan tersebut. Kemudian seluruh potensi yang ada pada kalian akan diarahkan untuk kepentingan amal-amal saleh. Jadi, apa yang kalian yakini sekarang, kalian menganggap bohong

akibat yang menimpa, berarti kalian belum mengetahui hakikat sebenarnya. Itu hanya merupakan sangkaan atau dugaan yang suatu ketika bisa berubah, karena tidak sesuai dengan kenyataan yang ada (Maraghi, 1970). Kemudian Allah menjelaskan kepada mereka sebagian akibat perbuatan tersebut yaitu siksaan Allah di akherat nanti, setelah terlebih dahulu mereka merasakan sebagian siksaan dunia. Allah berfirman dalam ayat berikutnya:

لَتَرُونَ الْجَحِيمَ ﴿٥٠﴾

Sesungguhnya tempat penyiksaan yang telah disediakan untuk orang yang lali terhadap kebenaran sudah disediakan. Dan sudah pasti, kalian akan menyaksikan dengan mata kepala. Karenanya, jadikanlah gambaran siksaan itu seakan-akan ada dan tergambar dalam hatimu, sehingga bisa memberi peringatan kepada kalian untuk melakukan hal-hal yang baik bagi diri kalian, dibanding membuang-buang waktu secara percuma (Maraghi, 1970). Kemudian Allah menguatkan ayat di atas dengan mengulang firmanNya.

ثُمَّ لَتَرُونَهَا عَيِّنًا لِّلَّيْقِينِ ﴿٥١﴾

Kalian benar-benar akan melihatnya. Ketika itu, kalian akan mengetahui kelompok mana dimana kalian akan dimasukkan. Karenanya, bertakwalah kepada Allah dan hindarilah dari hal-hal yang dapat menjerumuskan dirimu dalam neraka Jahim. Kemudian lihatlah berbagai nikmat yang ada di tangan kalian. Gunakanlah nikmat-nikmat itu untuk memelihara hak-hak Allah yang terdapat pada harta kekayaanmu dan

pergunakanlah untuk melaksanakan perintah Allah. Dan janganlah kalian melakukan perbuatan kemungkar. Tetapi, sangat disayangkan semua hanyalah tinggal nama dan perbuatan kalian bertentangan dengan ketentuan-ketentuan Al-qur'an. Disamping itu, perbuatan kalian justru sama dengan perbuatan yang dilakukan musuh-musuh Islam.

Kemudian Allah mempertegas peringatanNya kepada mereka disamping mempertegas celaanNya terhadap mereka. Karenanya Allah berfirman di dalam ayat berikut:

ثُمَّ لِنُسْأَلَنَّهُ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٦٠﴾

Sesungguhnya nikmat yang akan kalian banggakan dan saling kalian sombongkan, kelak akan dimintai pertanggungjawaban (Maraghi, 1970). Diriwayatkan dari Umar bin Khattab (dalam Maraghi, 1970) bahwa beliau pernah bertanya kepada Rasulullah “Kenikmatan apakah yang akan kami minta (kepada Allah) wahai Rasulullah?”. Kemudian Rasul menjawab “Tempat bernaungnya kaum fakir miskin, dan pepohonan; tempat berlindung yang bisa melindungimu dari panas dan dingin, serta air yang sejuk ketika terjadi musim panas.

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah dan suka bermewah-mewahan atau bermegah-megahan di dunia. Hubungannya dengan perilaku konsumen, yakni individu lebih mengutamakan keinginan semata tidak sebatas mencukupi kebutuhan. Individu lebih suka bersenang-senang, mengikuti segala *trend* yang sedang

diikuti banyak orang tanpa menimbang baik buruknya dan hanya sebatas menjadikan simbol tersebut untuk status sosial yang disandangnya.

Sudah menjadi fitroh manusia, bahwa mereka tidak akan merasa puas dalam segala hal. Kebanyakan orang tidak pernah puas ketika mendapatkan kesenangan, sehingga mengubah orientasi hidupnya hanya untuk mencari kesenangan semata. Apapun yang dilakukan, yang terpenting harus memuaskan keinginannya. Dalam konteks ini, seseorang cenderung berlomba-lomba untuk mendapatkan apa yang ingin dia lakukan termasuk hal-hal yang kurang positif, seperti aktivitas mengoleksi hijab. Islam tidak hanya membolehkan penggunaan hiasan, keindahan dan sarana yang tepat untuk kehidupan manusia tetapi juga merekomendasikannya. Dalam surat Al-Qashas ayat 77, Allah berfirman:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ  
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ



*Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*

Tafsirnya:

Hendaklah engkau gunakan kekayaan yang Allah berikan kepadamu itu untuk beribadah kepada Tuhanmu dan berbuat baik kepada sesama manusia dengan jalan menafkahkan sebagian dari harta kekayaanmu untuk

membutuhkan pertolonganmu dan disamping itu janganlah engkau melupakan bagianmu dari kenikmatan duniawi yang diperkenankan oleh Allah berupa makanan, minuman, pakaian, perkawinan dan perumahan asalkan saja jangan sampai melampaui batas. Dan janganlah engkau dengan kekayaanmu itu berbuat kerusakan dan berlaku sewenang-wenang di atas bumi Allah ini, karena Allah sekali-kali tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Ibnu Katsier, 1990).

Dalam sejarah kehidupan Imam Hasan Mujtaba as diceritakan beliau selalu memakai pakaian yang paling bagus ketika hendak sholat. Ketika ditanya, beliau berkata, “allah swt indah dan menyukai keindahan. Oleh karena itu, aku memakai pakaian indah untuk bermunajat kepada allah sebab dia yang memerintahkan kepada manusia untuk menghias diri ketika pergi ke masjid”.

Dengan demikian, penggunaan keindahan secara tidak berlebihan adalah baik. Namun pada kenyataannya orang lebih memilih sikap berlebihan dan cenderung kepada kemewahan. Seperti yang dijelaskan juga dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

*Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.*



Tafsirnya:

Allah menyuruh berpakaian kepada hambanya terutama yang dapat menutup aurat, juga dianjurkan supaya memakai pakaian yang bagus pada setiap ibadah di masjid untuk sholat dan thawaf. Maka karena ayat inilah Nabi menganjurkan supaya berpakaian yang bagus dan indah jika hendak sholat jum'at dan juga memakai wewangian dan menggosok gigi. Samurah bin Jundub r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Perhatikan pakaianmu yang putih dan pakailah, karena ia lebih bersih dan baik, dan kafankan untuk orang matimu (HR. Ahmad). Karena anjuran itulah, maka Tamim Addari membeli sorban seharga seribu untuk sholat (Ibnu Katsier, 1993).

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا

Sebagian ulama' salaf mengatakan Allah telah menghimpun semua tujuan ilmu kedokteran dalam setengah ayat yakni: makanlah, minumlah dan jangan berlaku boros (berlebih-lebihan). Ibnu Abbas ra berkata, Makanlah sesukamu dan pakailah sesukamu asalkan kamu terhindar dari dua macam: boros dan sombong (HR. Bukhari). Ibn Jarir meriwayatkan bahwa Ibn Abbas ra berkata: Allah telah menghalalkan minum sepenuhnya selama tidak boros atau sombong”. Abdullah bin Amr ra mengatakan bahwa Rasulullah bersabda: “Makanlah, minumlah dan berpakaianlah serta bersedekahlah tanpa sombong atau boros (berlebih), maka sesungguhnya Allah suka melihat nikmatNya dirasakan (tampak) pada hambaNya (HR. Ahmad An-Nasa'i, Ibn Majah).

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٢٩﴾

Sungguh Allah tidak suka pada orang yang melampaui batas, menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal (Ibnu Katsier: 1993). Lalu sikap hidup seperti apa yang diperbolehkan dalam Islam? Tentu yang bersikap pertengahan, yakni tidak terlalu mengulurkannya yang berarti boros, namun juga tidak membelenggunya atau kikir. Allah sendiri sudah memberikan arahan-Nya. “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al-Isra: 29).

Sikap pertengahan ini adalah sikap terbaik untuk kaum muslimin dalam pengelolaan keuangannya karena berada pada sikap yang tepat, bahkan Rasul memberikan jaminan tidak akan menjadi miskin, orang yang mempunyai sikap pertengahan ini (Rahayu dan Nila, 2015). Hal ini tertuang dalam hadits riwayat Ahmad: ‘Tidak akan miskin orang yang bersikap pertengahan dalam pengeluaran’ (HR. Ahmad).

Setelah kita berupaya semaksimal mungkin untuk mengatur perbelanjaan sesuai dengan aturan-aturan Islam, maka yakinlah Allah akan melipatgandakan keberkahanNya dan sisa hasil usahanya digunakan untuk menabung. Walau sudah menjadi jamaknya seorang wanita menyukai hal-hal yang bersifat materialistik, namun pada dasarnya hal yang demikian dilarang dalam Islam. Sebagaimana yang terlihat dari hadits dari Ibnu Abbas ra (dalam Rahayu & Nila, 2015): “Ada empat perkara yang barang siapa melakukannya maka berhak mendapatkan kebaikan dunia akhirat,

yakni hati yang selalu bersyukur, lisan yang selalu berdzikir, bersabar saat mendapat musibah dan perempuan yang dikawini bukan bermaksud untuk menjerumuskan suaminya dalam perbuatan maksiat dan bukan menginginkan hartanya” (HR. Thabrani). Hal ini menjadikan pelajaran bagi kita, untuk menggunakan nikmat dan anugerah Allah dengan benar dan tepat.

### ***C. Reference Group***

#### **1. Pengertian *Reference Group***

*Reference group* adalah setiap individu atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk dalam Arfy, 2015). Sedangkan menurut Handoko (dalam Arfy, 2015), *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang membentuk kepribadian dan perilakunya.

*Reference group* atau grup referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter & Olson, 2000). *Reference group* dapat berasal dari kelas sosial, sub budaya atau bahkan budaya yang sama ataupun berbeda.

Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa kelompok rujukan atau *reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku perilaku

seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang terdiri dari satu orang atau lebih yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk.

## 2. Aspek-Aspek *Reference Group*

Park dan Lessig (1977) menjelaskan tiga cara dasar dimana *reference group* mempengaruhi konsumen, yaitu:

### a) Utilitarian

Pengaruh ini dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Oleh karena itu, lazim mengacu pada tekanan normatif. Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan ancaman kekuasaan (pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman). Simbol penghargaan atau persetujuan dapat memberikan ganjaran dan intensif sehingga mengukuhkan perilaku bersangkutan dan mendorong untuk diulangi. Jadi, pengaruh utilitarian mengacu pada imbalan dan hukuman untuk ketaatan atau pelanggaran atas aturan kelompok referensi atau *reference group*.

b) Nilai ekspresif

Kelompok referensi dapat melaksanakan fungsi nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai atau perilaku kelompok dan respon penyesuaian diri dibuat walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Sederhananya nilai ekspresif ini meliputi makna sub budaya yang mengekspresikan nilai seseorang. Artinya dengan menyamakan dan bergabung dengan grup referensi tertentu, konsumen mendapatkan makna untuk digunakan dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

c) Informasi

Informasi membantu konsumen untuk saling memberikan masukan mengenai sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk sebelum konsumen lain mengkonsumsinya atau membelinya. Pengaruh informasi terjadi bila konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya. Ini adalah hal mendasar yang dapat dilakukan ketika sulit untuk menilai karakter merek melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa direkomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah untuk membeli suatu produk. Sumber informasi bisa diperoleh secara langsung secara verbal dari orang lain dan juga

didapat langsung dari pengamatan *vicarious* dengan memperhatikan anggota grup referensi menggunakan suatu produk.

Sedangkan menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (dalam Fradipta, 2017) ditemukan aspek-aspek yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen lainnya.

b. Keaktifan kelompok referensi

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.

c. Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas ini menunjukkan baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

d. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada performance (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya dan lainnya.

e. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

Aspek-aspek dari *reference group* terdiri dari tiga aspek yakni aspek utilitarian, nilai ekspresi informasi, pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, keaktifan kelompok referensi, kredibilitas dari kelompok referensi, daya tarik kelompok referensi dan pengalaman dari kelompok referensi. Peneliti mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Park & Lessig yang meliputi aspek aktivitas, minat dan opini. Hal ini dikarenakan aspek dari Park & Lessig mengandung cakupan yang lebih luas sedangkan aspek dari Blackwell, Miniard, dan Engel hanya berpengaruh terhadap daya tarik informasi yang kemudian diikuti oleh konsumen.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan *Reference Group***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), faktor yang mempengaruhi kekuatan *reference group* terdiri dari:

#### **a) Informasi dan pengalaman**

Seseorang yang telah pengalaman langsung dengan produk atau jasa, memperoleh informasi lengkap tentang hal itu, mungkin dipengaruhi oleh saran atau contoh orang lain. Dalam iklan hampir selalu ditampilkan bahwa si sumber komunikasi, yang adalah kelompok acuan, memang sudah pernah menggunakan/mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka puas.

#### **b) Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan**

Sebuah kelompok acuan yang dianggap kredibel, menarik, atau kuat dapat menginduksi sikap konsumen dan perubahan perilaku.

Sebagai contoh, ketika konsumen memperhatikan dengan memperoleh informasi yang akurat tentang kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, mereka akan dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap sebagai orang yang terpercaya dan berpengetahuan.

c) Sifat menonjol produk

Sifat produk yang menonjol terbagi menjadi dua yakni secara visual atau verbal. Produk yang menonjol secara visual maupun verbal adalah produ-produk yang dikonsumsi di depan umum dan juga produk yang eksklusif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan *reference group* ada tiga yakni informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan dan sifat menonjol dari produk.

#### **4. Macam-Macam *Reference Group***

Menurut Schiffman & Kanuk, 2004 menjelaskan bahwa macam kelompok rujukan ada 2, yakni:

a. Kelompok Rujukan Normatif

Kelompok Rujukan Normatif adalah kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas yang disebut kelompok rujukan normatif. Contoh kelompok rujukan normatif anak-anak adalah keluarga terdekat yang tampak memainkan peranan penting dalam membentuk nilai dan perilaku konsumsi umum anak-anak (misalnya bagaimana memilih makanan



yang bergizi baik, cara berpakaian yang pantas, apa yang merupakan nilai baik atau bagaimana dan dimana akan berbelanja dst).

b. Kelompok Rujukan Komparatif

Kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolak ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit yang disebut kelompok rujukan komparatif. Kelompok rujukan komparatif mungkin didapat dari sebuah keluarga yang tinggal berdekatan dan gaya hidup mengagumkan serta pantas untuk ditiru (cara mereka memelihara rumah, selera berpakaian, atau tipe tempat apa yang mereka lakukan).

Jadi, macam *reference group* dibagi menjadi dua yakni kelompok rujukan normatif dan kelompok rujukan komparatif.

## 5. Kajian Islam tentang *Reference Group*

Manusia adalah makhluk sosial, sehingga sudah pasti setiap individu tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain. Adanya kebutuhan bersosial pada diri individu mendorong untuk beradaptasi dengan baik terhadap lingkungan di sekitarnya. Sehingga individu melakukan dan mengikuti dengan sebaik mungkin standart norma yang ada dalam lingkungan sosialnya. Karena itu juga ada beberapa kelompok orang yang dijadikan acuan dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman dalam berperilaku.

Dalam perilaku konsumen, biasanya seseorang membeli suatu produk karena mengikuti orang-orang yang sering dijadikan rujukan seperti keluarga, para artis, sahabat, tokoh agama, tokoh masyarakat, teman kerja

dst. Hal ini didasari karena individu ingin diakui atau diterima dengan baik oleh lingkungannya dan terkadang juga karena ingin mengasosiasikan dirinya seperti figur yang diidolakannya. Allah telah memberikan satu panutan yang luar biasa bagi umatnya yakni baginda rasul Muhammad SAW yang selalu hidup dalam keadaan sederhana. Seperti yang termaktub dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ  
كَثِيرًا

*Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah" (Al-Qur'an Digital, 2004)*

Tafsirnya:

"Mengapa kamu tidak berteladan kepada Rasulullah?" Bukankah Allah telah menjadikan dalam diri Rasulullah, suri tauladan yang baik bagi para pengikutnya, orang-orang mukmin yang mengharapkan rahmat dan ridha Allah yang beriman kepada hari qiamat serta selalu ingat kepada Allah (Ibnu Katsier: 1990).

Rasulullah selalu mencontohkan kepada umatnya tentang bagaimana hidup yang baik dan bahkan selalu mengingatkan untuk hidup sederhana dan menahan diri hidup yang berfoya-foya. Dalam haditsnya Rasulullah bersabda: "*orang yang mencapai kejayaannya ialah orang yang bertindak di atas prinsip islam dan hidup secara sederhana*" (HR. Ahmad Tirmidzi & Ibnu Majah). Selama hidupnya rasul adalah seorang pribadi yang sederhana Meskipun memiliki kekuasaan yang besar, tak terbesit pun

dalam diri beliau untuk memanfaatkannya dalam memenuhi segala keinginan hawa nafsunya. Beliau lebih memilih hidup sederhana, tetapi tetap membelanjakan harta yang dimilikinya untuk kepentingan *jihad* (berjuang) di jalan Allah.

Dalam kehidupan di dunia hari ini yang semakin materialistik, sikap sederhana adalah sesuatu yang jarang ditemui. Kebanyakan manusia cenderung mempertontonkan kemewahan dan berlebihan terhadap apa yang mereka miliki. Kebanyakan manusia tidak pernah merasakan puas dengan apa yang telah mereka miliki. begitulah sifat tamak manusia yang akhirnya menyebabkan seseorang itu menjadi bakhil karena takut akan kemiskinan dan harta kekayaannya semakin berkurang (Islami, 2011).

Mari kita lihat kembali pribadi Rasulullah, ketika Islam telah memiliki pengaruh yang sedemikian kuat dan disegani, ketika para raja di Romawi bergelimang harta, maka Rasulullah masih saja tidur beralaskan tikar di rumahnya yang sederhana. Kalau ada pakaian yang robek, beliau menambalnya sendiri tanpa menyuruh istrinya. Beliau juga memerah sendiri susu kambing untuk keperluan keluarga maupun dijual. Setiap kali pulang ke rumah, bila dilihat tiada makanan yang siap dimakan, sambil tersenyum baginda menyingsing lengan bajunya untuk membantu istrinya di dapur dan membantu pekerjaan rumah tangga yang lainnya sebagaimana yang dijelaskan oleh Aisyah ra (dalam Islami, 2011).

Dalam konteks ini, Allah memeritahkan kita untuk meneladani orang lain dalam bersikap, selagi itu tidak melenceng dari ajaran Islam. Hal ini

mengajarkan kepada kita sebagai hambanya, untuk tidak terperdaya dengan orang-orang yang membawa hal-hal buruk yang bisa membawa dampak negatif khususnya bagi diri sendiri. Hal ini dijelaskan dalam QS. Ali-Imron ayat 196-197 yang berbunyi:

لَا يَغُرَّنَاكَ تَقَلُّبُ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي الْبِلَادِ ﴿١٩٦﴾ مَتَّعٌ قَلِيلٌ ثُمَّ مَأْوَاهُمْ جَهَنَّمُ ۖ وَبِئْسَ الْمَهَادُ ﴿١٩٧﴾

*Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu terperdaya oleh kebebasan orang-orang kafir bergerak di dalam negeri. Itu hanyalah kesenangan sementara, kemudian tempat tinggal mereka ialah Jahannam; dan Jahannam itu adalah tempat yang seburuk-buruknya”.*

Tafsirannya: Allah melarang kita terperdaya oleh keadaan orang-orang kafir yang bergelimangan dalam kenimatan duniawi dan kebahagiaan material, karena itu semua adalah kesenangan dan kebahagiaan sementara, yang tidak lama akan lenyap. Yang tertinggal hanyalah amal-amal buruk mereka yang akan mengakibatkan mereka masuk ke dalam neraka Jahannam sebagai tempat tinggal mereka (Ibnu Katsier: 1990). Hal tersebut didukung dengan kaidah-kaidah Islam dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Kaidah terpenting dalam konsumsi, salah satunya ada kaidah keteladanan. Dalam unsur keteladanan, seharusnya figur tauladan bisa memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi suatu produk, apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya (Suprayitno, 2005). Selanjutnya hal tersebut diperjelas dengan kaidah larangan dalam mengikuti dan meniru. Dalam konteks ini, individu tidak boleh meniru

atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam, seperti mengikuti dan meniru pola konsumsi masyarakat kafir atau orang-orang yang suka bersenang-senang (orang dengan gaya hidup hedonis), memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta (Karim, 2007).

Selain itu, kelompok-kelompok referensi juga membawa informasi yang berperan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut semakin memotivasi orang lain untuk membeli karena mereka adalah orang-orang yang terpandang dan patut untuk ditiru. Karena itulah kita diperintahkan oleh Allah untuk tidak mudah percaya dengan segala informasi yang ada sebelum jelas kebenarannya. Seperti firman Allah dalam QS. An-Nur ayat 15 yakni:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ﴿١٥﴾

*Artinya: (ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal Dia pada sisi Allah adalah besar (Al-Qur'an Digital, 2004)*

Tafsirannya: Apakah kamu menganggap ringan perbuatan yang kamu lakukan dengan menyiarkan berita yang kamu hanya menerimanya lewat mulut ke mulut tanpa kamu ketahui kebenarannya lewat bukti-bukti yang nyata (Ibnu Katsier: tidak dipublikasikan). Hal ini mengajarkan kepada kita bahwa kita harus meneliti kebenaran segala informasi yang didapatkan sebelum kemudian dijadikan dasar untuk memutuskan membeli atau

tidaknya suatu produk dan tidak mudah menginformasikan ulang kepada yang lain sebelum kita benar-benar tahu kebenaran dari informasi tersebut.

#### **D. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam membeli sebuah produk pada setiap individu sangat berbeda-beda. Biasanya konsumen akan semakin tertarik pada suatu produk dari segi merk, harga dan lain sebagainya. Dalam keputusan pembelian terdapat proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen kemudian diwujudkan sebagai tindak lanjut dengan tindakan nyata yakni membeli (Schifman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011).

Ada lima tahapan yang perlu dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian baru kemudian evaluasi setelah pembelian. Namun, pada umumnya, individu melakukan keputusan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan melainkan apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini, mereka banyak mengedepankan emosional dalam mengambil keputusan untuk membeli (Anandita, 2014). Sehingga yang kebanyakan terjadi adalah pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1997). Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kemudian faktor

sosial, yang meliputi keluarga, kelompok acuan atau *reference group* (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), peran, dan status sosial. Selain faktor kebudayaan dan sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian dan konsep diri pembeli. Kemudian faktor yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, yang mana terdiri dari empat faktor utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap.

Masa remaja adalah masa dimana seseorang mulai mencari jati dirinya. Pada masa ini, seorang remaja mulai membentuk kelompok-kelompok pertemanan, bergabung dengan komunitas-komunitas tertentu dan kelompok-kelompok lainnya. Kelompok referensi (*reference group*) memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Sumarwan, 2002). Kelompok ini bisa dari kelompok pertemanan, persahabatan, keluarga, artis dll. Di dalam kelompok-kelompok tersebut terdapat norma-norma kelompok yang wajib diikuti oleh setiap anggotanya. Sehingga seorang remaja cenderung mengikuti ikon apa yang dipakai oleh para kelompoknya untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Hal ini didasari karena rasa ingin diakui dan diterima oleh anggota yang lain dan ingin mengasosiasikan dirinya seperti kelompok-kelompok tersebut (Neni, 2013).

Di era globalisasi seperti saat ini segala informasi bisa diakses dengan mudah dan cepat. Akibatnya remaja mudah terbuju rayuan iklan, terbawa arus karena pengaruh pergaulan, mudah mengasosiasikan dirinya dengan para idolanya dst. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan orang lain, individu melakukan adaptasi aktif terhadap kondisi sosialnya (Sugihartati, 2010).

Selain faktor *reference group*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Utamanya bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya (Fatharani, Afrida., Lubis, Nawazirul & Shinta, Reni Dewi., 2013).

Gaya hidup khususnya gaya hidup hedonis yang mengacu pada kesenangan semata akan berimbans pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli barang bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, namun juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya (Fatharani dkk, 2013).



Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widya Rizka Arfy (2015) yang menyebutkan bahwa *reference group* berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh *reference group* dalam keputusan pembelian berperan dalam ketiga proses sebelumnya yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai sumber baik itu pribadi, komersial, publik maupun eksperimental (Kotler dan Keller, 2009).

Adapun untuk faktor gaya hidup, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rizkiyana dkk (2014) yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola manusia yang tertuang pada aktivitas, minat dan opininya. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Begitu pula pembelian jilbab yang merupakan aktivitas yang dilakukan oleh komunitas hijabers yang suka mengoleksi jilbab bermerk agar selalu tampil modis dan *trendy* dan menjadi pusat perhatian orang lain, dimana hal tersebut mengidentifikasikan bahwa mereka mempunyai gaya hidup hedonis. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok gaya hidup hedonis dan kelompok referensi (*reference group*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **E. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang baik secara parsial maupun simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 1998).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda atau yang disebut anareg 2 prediktor adalah suatu teknik parametrik yang digunakan untuk menguji pertautan 2 prediktor ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel kriterium (Y) (Winarsunu, 2009: 194). Perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah variabel  $X_1$  yakni gaya hidup Hedonis dan variabel  $X_2$  yakni *reference group* (kelompok rujukan) dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

1. Variabel bebas : Gaya Hidup Hedonis ( $X_1$ ) dan *Reference Group* ( $X_2$ )
2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

#### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan menyatu dengan lingkungannya. aspek dari gaya hidup meliputi aktifitas, minat dan pandangan konsumen mengenai diri sendiri dan dunia di sekitarnya (opini). Salah satu gaya hidup yang banyak diikuti oleh para remaja adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah

kebiasaan individu dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk bersenang-senang dan tampil menarik. Gaya hidup hedonis diukur dengan menggunakan skala AIO (*Activities, Interest, Opinion*) dari Wells & Tigert (1971).

## 2. *Reference Group*

*Reference Group* atau kelompok rujukan adalah kelompok sosial yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang berfungsi sebagai rujukan bagi seseorang dalam pembelian barang. Aspek-aspek dari *reference group* terdiri dari tiga aspek yakni aspek utilitarian (tekanan normatif kelompok), nilai ekspresi (penerimaan budaya) dan informasi. *Reference group* disini diukur dengan menggunakan skala *reference group* yang dibuat oleh Park & Lessig (1977).

## 3. Keputusan Pembelian

Proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah untuk mendapatkan dan mempergunakan produk. Pengukuran keputusan pembelian ini menggunakan skala keputusan pembelian yang dirancang oleh Swastha (1998). Pengambilan keputusan membeli dapat dilihat dari aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral. Aspek-aspek tersebut sangat berperan penting yang mana mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998). Menurut Arikunto (2002) apabila subyek kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subyek terlalu besar maka sampel bisa diambil antara 10%-15%, hingga 20%-25%”.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2014-2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 278 dengan sampel yang diambil 25% dari populasi yaitu 70 mahasiswi.

Untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik random sampling, yakni teknik yang dilakukan dengan cara memberikan kemungkinan yang sama bagi individu yang menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian (Winarsunu, 2009: 16). Cara mendapatkan sampel random pada penelitian ini dengan menggunakan cara ordinal yakni dilakukan dengan jalan membuat gulungan-gulungan kertas yang berisi semua nomor dari anggota populasi. Kemudian dibagikan pada seluruh subjek yang ada di dalam kelas. Setelah itu mengambil anggota sampel sebanyak yang dibutuhkan dengan mengambil nomor-nomor urut yang sistematis. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel penelitian adalah subjek yang mendapatkan nomor undian yang berkelipatan 3 (3, 6, 9, 12, 15, 18 dst.).

**Table 3.1**  
**Jumlah Sampel**

No.	Angkatan	Jumlah Populasi
1.	2014	130
2.	2015	148
<b>Total</b>		<b>278</b>

Sumber: Kantor BAK Fakultas Psikologi UIN Malang  
(Update Data tanggal 09 September 2016)

### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Skala

Data yang diperoleh lewat penggunaan skala adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2014). Menurut Sugiyono (2014) skala atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Model skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Pilihan alternatif jawaban yang digunakan terdiri dari empat kategori respon yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penggunaan empat alternatif jawaban tersebut dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju. Sehingga jika disediakan jawaban tengah, maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden (Hadi, 2000). Skala yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga skala, yaitu gaya hidup hedonis yang dikemukakan oleh Wells and Tigert (1971) dalam riset AIO, *reference group* yang dikemukakan oleh oleh Park dan Lessig (1977), dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha (1998).

Skala gaya hidup hedonis di sini adalah bentuk adaptasi dari skala gaya hidup Wells & Tigert (1971), sedangkan skala *reference group* merupakan bentuk adaptasi skala *reference group* yang dikembangkan oleh Park & Lesig (1977). Kemudian untuk skala keputusan pembelian, skala yang digunakan adalah skala yang dikembangkan oleh peneliti sendiri, yang mengacu pada aspek keputusan pembelian dari Swastha (1998). Adapun proses adaptasi skala di sini (skala gaya hidup hedonis dan *reference group*), diterjemahkan oleh peneliti sendiri yang kemudian divalidasi oleh para ahli (Aiken's V). Skala gaya hidup hedonis yang diadaptasi berjumlah 7 item dari 36 item, sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Sedangkan untuk adaptasi skala *reference group* berjumlah 4 item.

**Tabel 3.2**  
**Blueprint Gaya Hidup Hedonis**

Variabel	Aspek	Indikator	Kategori	
			Fav.	Unfav.
Gaya Hidup Hedonis	Aktivitas	• Kegiatan Belanja	2, 3	1
		• Hobi	5, 6	4
		• Hiburan	7, 8	9
	Interest	• Fashion	10, 11	12, 13
		• Media	16, 17	14, 15
		• Komunitas	18	19
Opini	• Pendapat diri sendiri	20	21	
	• Pendidikan	22	23	
	• Produk	24	25	

**Tabel 3.3**  
**Blueprint Reference Group**

Variabel	Aspek	Indikator	Kategori	
			Fav.	Unfav.
<i>Reference Group</i>	Utilitarian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imbalan atas ketaatan terhadap aturan kelompok referensi</li> </ul>	26, 27	28
	Nilai Ekspresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya dalam kelompok</li> </ul>	30	29
	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi diperoleh secara langsung</li> <li>• Informasi tidak langsung</li> </ul>	31 33	32 34

**Tabel 3.4**  
**Blueprint Keputusan Pembelian**

Variabel	Aspek	Indikator	Kategori	
			Fav.	Unfav.
Keputusan Pembelian	Rasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga dari produk yang dibeli</li> </ul>	35, 36	37
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> </ul>	38	39
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat bagi Konsumen</li> </ul>	40	41
	Emosional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh produk bagi konsumen</li> </ul>	42	43
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan konsumen terhadap produk.</li> </ul>	44, 45	46
	Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman Konsumen</li> </ul>	47	48
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang didapat konsumen</li> </ul>		49	50	



Ketiga skala ini telah dilakukan penilaian validitas isi oleh para ahli dengan menggunakan metode Aiken's V. Berhubung ada beberapa pernyataan yang kurang relevan dengan indikator dalam skala dan beberapa pernyataan yang perlu diganti redaksi kalimatnya, maka peneliti melakukan perbaikan pada beberapa pernyataan tersebut. Kemudian dilakukan uji coba pendahuluan dan diteruskan dengan analisis butir item (deskriminasi item). Dari analisis tersebut, terdapat beberapa aitem yang gugur yang kemudian perlu beberapa penambahan item sehingga item berjumlah proporsional dan mewakili setiap indikatornya. Kemudian dilanjutkan dengan *tryout preliminar*, sehingga skala ini dapat dijadikan sebagai angket dalam penelitian.

## **F. Validitas dan Realibilitas**

### **1) Validitas**

Validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti yang dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini berarti tepat dan cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah. Dengan kata lain, valid atau tidaknya suatu pengukuran tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 2012).

Pada penelitian ini digunakan koefisien validitas isi Aiken's V. Aiken (dalam Azwar, 2012: 134) telah merumuskan formula Aiken's V untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak N orang terhadap suatu aitem dari segi sejauh mana aitem tersebut mewakili konstruk yang diukur. Dalam hal ini, jika aitem mewakili konstruk yang diukur berarti aitem yang bersangkutan adalah relevan dengan indikator keperilakuannya, karena indikator keperilakuan adalah penerjemah operasional dari atribut yang diukur. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (yaitu sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (yaitu sangat mewakili atau sangat relevan). Azwar (2012) Statistik Aiken's V dirumuskan sebagai berikut :

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan :

s : r – lo

lo : Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1)

c : Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

r : Angka yang diberikaan oleh seorang penilai

Pada koefisien validitas isi Aiken's V rentang angka yang dapat diperoleh adalah 0 sampai dengan 1.00. Sehingga dapat disimpulkan apabila para *expert* memberikan penilaian diantara rentang tersebut maka artinya aitem tersebut mewakili validitas isi yang baik dan mendukung validitas isi tes secara keseluruhan. Alasan menggunakan teknik validitas

ini adalah untuk mengetahui sejauhmana butir-butir aitem tersebut sudah mewakili untuk dijadikan alat ukur domain yang dituju dan ditulis dengan baik dan tidak ambigu (tidak mengandung banyak makna).

**Tabel 3.5**  
**Jadwal Penilaian Aiken's V**

No.	Pelaksanaan	Expert	Pengembalian
1.	16 februari 2017	Fuji Astutik, M.Si	20 februari 2017
2.	21 februari 2017	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	28 februari 2017
3.	1 Maret 2017	Dr. Elok Halimatus Sa'diyah M.Si	8 Maret 2017

Setelah dilakukan proses Aiken's V oleh para *Subject Matter Expert* (SME), ada ahli yang menyarankan untuk mengurangi beberapa aitem dari beberapa indikator yang ada. Selain itu juga ada beberapa ahli yang menyarankan untuk memperbaiki redaksi kalimat dari beberapa item karena kurang bisa dipahami dan kurang mewakili suatu indikator. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.6**  
**NILAI SKALA GAYA HIDUP HEDONIS BERDASARKAN AIKEN'S V**

Indikator	No	Pernyataan	Aiken's V	Saran
<b>Kegiatan belanja</b>	1	Saya senang mencoba membeli produk di toko baru sebelum teman-teman dan tetangga berkunjung lebih dulu.*	0,667	Aitem sudah bagus, kata senang dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas.

---

	2	Saya lebih senang menabung daripada banyak menghabiskan uang untuk belanja.	0,667	Aitem sudah bagus, kata senang dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas
	3	Menurut saya, setiap produk terbaru harus dibeli supaya tidak dibilang ketinggalan zaman.	0,667	Perbaiki kalimat. Aitem sudah bagus, kata harus dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas.
	4	Saya membeli karena butuh, bukan karena hanya ingin produk tersebut.	0,75	Perbaiki kalimat
	5	Saya suka belanja di pasar, karena bisa ditawar dan sisanya bisa ditabung.*	0,667	Aitem sudah bagus, kata suka dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas
<b>Hobi</b>	6	Setelah selesai kuliah, saya mengisi waktu luang dengan menonton drama korea.	0,667	Apakah ini bentuk unfavorable? Menonton drama korea apakah menghabiskan uang?
	7	Saya banyak menghabiskan waktu luang untuk jalan-jalan bersama teman-teman.	0,667	Apakah ini bentuk unfavorable? Apakah jalan-jalan menghabiskan uang?

---

---

	8	Saya senang berkecimpung di organisasi kampus untuk menambah wawasan, selain yang didapat dari kuliah.	0,667	Idem pada pernyataan di atas
	9	Saya lebih suka berdiam diri di kamar jika tidak ada jam kuliah.*	0,75	Apakah ini bentuk Unfavorable? Bisa diperbaiki dengan “saya tidak tahu hobi saya”
	10	Saya tidak mempunyai minat dalam hal tertentu selain kuliah.	0,667	Ini bentuk favorable/unfavorable?
<b>Hiburan</b>	11	Saya senang nongkrong di kafe bersama teman-teman.	0,75	
	12	Saya senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari.*	0,75	
	13	Menurut saya, tidak ada waktu untuk bersenang-bersenang.	0,667	
	14	Saya menghabiskan waktu liburan dengan belajar di rumah.	0,75	
<b>Fashion</b>	15	Saya senang mengoleksi produk-produk hijab yang bermerek.	0,75	

---

---

	16	Saat ada katalog model baju terbaru, saya tidak langsung tertarik.	0,75	
	17	Ketika saya harus memilih antara dua pilihan, saya lebih senang berpakaian untuk kenyamanan bukan bergaya.*	0,75	
	18	Pakaian yang saya kenakan harus model terbaru.	0,75	
<b>Media</b>	19	Saya kurang tertarik menyimak berita-berita ataupun postingan yang ada di akun sosial media.	0,75	
	20	Saya sering online berjam-jam hanya sekedar untuk mengecek kolom komentar pada status di segala akun sosial yang saya punya.	0,75	
	21	Saya senang menggunakan HP model terbaru daripada HP jadul (jaman dulu).	0,583	Ini lebih pada <i>fashion</i>
	22	Saya tidak mempunyai akun media sosial apapun.	0,75	

---

---

<b>Komunitas</b>	23	Saya senang mengikuti gaya hijab para komunitas <i>hijabers</i> .	0,667	Keikutsertaan secara resmi atau hanya mencontoh gaya komunitas tertentu?	
	24	Saya tertarik bergabung dalam komunitas-komunitas tertentu yang sesuai dengan bidang yang saya minati.*	0,75		
	25	Saya acuh pada komunitas yang ada, karena terlihat mendiskriminasi antara satu dengan yang lain.	0,75		
	26	Menurut saya, bergabung pada suatu komunitas akan membawa pengaruh buruk terhadap nilai kuliah.	0,833		
	<b>Pendapat Diri Sendiri</b>	27	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi.		0,75
		28	Sebelum membeli sesuatu, saya selalu meminta saran dari teman.*		0,75

---

---

	29	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan merupakan cerminan dari dalam diri.	0,667
	30	Saya kurang percaya diri menggunakan pendapat pribadi dalam memutuskan segala hal.	0,75
<b>Pendidikan</b>	31	Saya mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan yang saya dapatkan selama ini.	0,667
	32	Saya tidak pernah belajar dari pengalaman sebelumnya ketika akan membeli sesuatu.	0,667
	33	Nasehat dari orang tua sangat membantu saya dalam mengambil keputusan.	0,667
	34	Saya membeli sesuatu hanya sebatas menuruti keinginan.	0,667
<b>Produk</b>	35	Menurut saya, dengan membeli produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar.	0,75

---



36	Produk bagus belum tentu mahal dan produk mahal belum tentu bagus.	0,75
37	Menurut saya, menggunakan produk <i>best seller</i> dapat menimbulkan perasaan bangga.	0,75
38	Bagi seorang remaja, memiliki produk mewah dan mahal tidaklah perlu.	0,667

Ket. : (\*) adalah item yang diadaptasi dari Wells & Tigert (1971)

**Tabel 3.7**  
**NILAI SKALA REFERENCE GROUP BERDASARKAN**  
**AIKEN'S V**

Indikator	No	Pernyataan	Aiken's V	Saran
<b>Tekanan Normatif Kelompok (Reward /punishment)</b>	1	Saya membeli hijab merek tertentu sesuai yang dikenakan orang-orang yang ada di sekitar saya karena mereka menyukainya.*	0,667	Perlu diperbaiki
	2	Saya mendapatkan banyak pujian dari teman karena mengikuti gaya hijab yang sama dengan mereka.	0,75	
	3	Teman-teman meledekku karena penampilanku berbeda dari yang lain.	0,75	

<b>Budaya dalam Kelompok</b>	4	Saya lebih senang menggunakan aturan sendiri (suka-suka saya).	0,583	Aturan sendiri sebaiknya diganti dengan konten spesifik sesuai tema penelitian.	
	5	Saya tidak tertarik bergabung dengan komunitas tertentu karena saya termasuk orang yang suka memberontak terhadap aturan-aturan kelompok.	0,75	Mungkin bisa lebih spesifik lagi, misal <i>Hijabers</i>	
	6	Saya membeli hijab merek tertentu karena sekelompok orang yang menggunakan-nya mempunyai selera yang bagus dan patut untuk ditiru.*	0,75	Tidak paham intinya, kalimat terlalu panjang	
	7	Saya kurang tertarik mengikuti gaya hijab para komunitas <i>hijabers</i> .	0,75		
	8	Saya membeli hijab sesuai yang diharapkan oleh teman dan keluarga.*	0,75		
	9	Saya menghindar dari segala bentuk komunitas karena hanya akan membawa pengaruh buruk bagiku.	0,667	Bisa diganti saya tidak tahu hobi saya	

<b>Informasi Secara Langsung</b>	10	Saya mencari informasi hijab bermerek dari orang-orang yang menjadi member hijab terkenal.*	0,667	Pengaruh positif atau negatif tergantung pada komunitas yang diikuti. Sebaiknya Dispesifik-kan pada komunitas yang dihindari. Informasi tentang apa?
	11	Saya acuh dengan informasi yang disebarkan oleh teman-teman, karena belum tentu kebenarannya.	0,75	
	12	Saya membeli hijab sesuai rekomendasi dari teman yang sudah pernah membeli.	0,75	
	13	Saya membeli segala produk sesuai dengan pertimbangan sendiri.	0,667	
<b>Informasi tidak Langsung</b>	14	Sebelum membeli hijab, saya terlebih dulu menyimak gaya berhijab para artis yang sedang <i>up to date</i> melalui sosial media.	0,75	
	15	Menurut saya, kreasi hijab pribadi lebih indah dan nyaman dipakai.	0,75	
	16	Saya senang mengamati gaya berhijab para putri muslimah kemudian menirunya.	0,667	

---

17	Saya kurang berminat menirukan gaya tutorial hijab di <i>youtube</i> karena terlalu rumit.	0,75
----	--	------

---

Ket. : (\*) adalah item yang diadaptasi dari Park & Lessig (1977)

**Tabel 3.8**  
**NILAI SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**BERDASARKAN AIKEN'S V**

Indikator	No	Pernyataan	Aiken's V	Saran
<b>Harga dari Produk yang dibeli</b>	1	Saya membeli hijab jika ada diskon besar-besaran.	0,75	
	2	Saya membeli hijab yang harganya terjangkau, sesuai kantong mahasiswa.	0,75	
	3	Saya tertarik membeli hijab di <i>onlineshop</i> jika harganya terjangkau.	0,667	Tercantum bisa juga mahal kan? yang membuat tertarik harga terjangkau apa besaran nominal harga?
	4	Saya lebih memprioritaskan kualitas daripada harga dalam membeli hijab.	0,667	
	5	Saat membeli, saya menghindari produk-produk yang sangat mahal.	0,667	
<b>Kualitas Produk</b>	6	Saya suka membeli hijab yang bermerek.	0,75	

---

	7	Saya senang membeli hijab yang bagus dan nyaman dipakai.	0,75	
	8	Saya senang membeli hijab yang KW asalkan terlihat <i>stylish</i> .	0,75	
	9	Jika suatu produk kualitasnya bagus, maka akan lebih tahan lama (tidak mudah rusak).	0,75	
	10	Saya membeli produk hijab asalkan bisa dipakai, tanpa melihat spesifikasi-nya.	0,75	
<b>Manfaat bagi Konsumen</b>	11	Saya merasa lebih percaya diri ketika meng-gunakan hijab yang sedang kekinian.	0,75	
	12	Banyak yang memuji saya karena produk hijab yang saya kenakan bermerek <i>best seller</i> .	0,75	Best seller = merek? Benahi kalimatnya
	13	Saya membeli hijab ketika membutuh-kan saja, daripada menghabis-kan uang banyak hanya untuk mengoleksi hijab.	0,75	
	14	Saya acuh terhadap perkembang-an style hijab karena yang terpenting hijab itu tertutup bukan sekedar mengikuti <i>trend</i> .	0,75	

<b>Pengaruh Produk bagi Konsumen</b>	15	Saya bangga memakai hijab yang <i>stylish</i> .	0,75	
	16	Saya khawatir teman-teman akan menjauh, jika saya tidak mengikuti gaya hijab yang kekinian.	0,75	Kekinian? Perbaiki lagi redaksi kalimatnya.
	17	Saya lebih nyaman mengenakan hijab yang biasa-biasa saja.	0,667	Hijab yang biasa-biasa itu maksudnya bagaimana? Hindari aitem yang menimbulkan banyak persepsi. Perbaiki kalimat
<b>Perasaan Konsumen terhadap Produk</b>	18	Menurutku, menggunakan hijab model terbaru dan yang lama tidak ada bedanya.	0,75	
	19	Saya puas jika membeli style hijab yang terbaru.	0,75	
	20	Saya khawatir akan menjadi <i>impulsive buying</i> dalam mengikuti trend hijab.	0,583	<i>Impulsive buying</i> diberi penjelasan
<b>Pengalaman Konsumen</b>	21	Saya senang mengoleksi gaya hijab yang <i>up to date</i> .	0,75	
	22	Saya kecewa menggunakan hijab yang <i>stylish</i> .	0,75	
	23	Saya akan kembali membeli hijab merk tertentu, ketika puas dalam pembelian sebelumnya.	0,75	

<b>Informasi yang didapat Konsumen</b>	24	Saya perlu berpikir lama untuk mengoleksi setiap model hijab yang terbaru.	0,75	
	25	Tidak ada salahnya mencoba produk terbaru yang belum pernah dibeli.	0,75	
	26	Saya kurang paham bagaimana memilih produk yang baik untuk dikonsumsi yang tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari.	0,75	Perbaiki kalimat
	27	Cerita dari teman sangat mempengaruhi dalam menentukan <i>style</i> hijab yang akan saya beli.	0,667	
	28	Saya membandingkan sisi unggul antara produk hijab satu dengan yang lain sebelum membeli.	0,75	
	29	Testimoni (kesaksian) dari para konsumen lain tidak mempengaruhi saya dalam membeli hijab di <i>onlineshop</i> .	0,75	
	30	Saya tidak tertarik mengikuti segala bentuk informasi yang <i>up to date</i> mengenai <i>style</i> hijab di sosial media.	0,75	

Hasil dari uji Aiken's V tersebut terdapat beberapa aitem perlu diperbaiki. Untuk skala gaya hidup hedonis ada beberapa redaksi kalimat yang perlu diperbarui di item nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 23. Pada skala *reference group* ada juga item yang perlu adanya perbaikan kalimat yakni di item nomer 1, 5, 6, 10, 11. Sedangkan untuk skala keputusan pembelian ada item yang perlu diperbaiki redaksi kalimatnya yakni item nomer 3, 5, 11, 12, 17, 18, 20, 26. Berdasarkan penilaian dari tiga ahli diperoleh nilai koefisien validitas isi Aiken's V yaitu lebih dari 0 dan di bawah 1.00. Sehingga dapat disimpulkan item-item tersebut di atas telah mewakili validitas isi yang baik.

Setelah uji penilaian ahli (Aiken's V), maka dilakukan uji coba pendahuluan. Uji coba pendahuluan ini disarankan dilaksanakan pada sekelompok sampel testi yang mempunyai karakteristik seperti populasi khalayak sasaran tes dalam jumlah yang tidak terlalu besar, yaitu sekitar 15-30 orang dan dilaksanakan secara informal (Crocker & Algina, dalam Supraktiknya: 2014). Alasan menggunakan uji coba ini adalah mengetahui efektivitas petunjuk pengerjaan dan pernyataan atau aitem yang ada pada angket, yaitu apakah petunjuk pengerjaan dan pernyataan-pernyataan tersebut bisa dipahami dan dikerjakan secara semestinya oleh sekelompok testi yang mempunyai karakteristik yang sama dengan subjek penelitian ataukah sebaliknya.



Hasil dari uji coba tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode uji validitas *Corrected item Total Correlation* dengan bantuan *SPSS 20 for windows*. Adapun hasil detail uji validitas dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis**

Aspek	No. Item Valid	Indeks Validitas	Jumlah
Aktivitas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,	-0.074 – 0.264	14
Interest	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	-0.037 – 0.743	12
Opini	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38	-0.018 – 0.608	12
<b>JUMLAH</b>			<b>38</b>

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Reference Group**

Aspek	No. Item Valid	Indeks Validitas	Jumlah
Utilitarian	1, 2, 3, 4, 5	-0.258 – 0.423	5
Nilai Ekspresi	6, 7, 8, 9	-0.243 – 0.169	4
Informasi	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17	-0.029 – 0.675	8
<b>JUMLAH</b>			<b>17</b>

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Aspek	No. Item Valid	Indeks Validitas	Jumlah
Rasional	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	-0.329 – 0.502	14
Emosional	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	-0.024 – 0.659	8
Behavioral	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30	-0.147 – 0.406	8
<b>JUMLAH</b>			<b>30</b>

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem yakni apabila  $r_{xy} \geq 0.30$ . Namun apabila jumlah item yang valid masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria validitas dari 0.3 menjadi 0.25 atau 0.20 (Azwar, 2007). Dari hasil tersebut, diketahui bahwa skala gaya hidup hedonis ada 8 item yang valid dari 38 item yakni item nomor 15, 20, 23, 24, 26, 35, 37 dan 38. Adapun untuk skala *reference group* ada 13 item yang gugur dari 17 item yakni item nomor 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17. Berarti item yang valid ada 7 item yang valid yakni item nomor 2, 3, 10, 14. Kemudian untuk skala keputusan pembelian ada 11 item yang valid dari 30 item yakni item nomor 6, 8, 10, 11, 12, 15, 17, 19, 21, 22 dan 27. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih dikatakan valid karena semua item yang valid terwakili pada semua aspek dari ketiga skala di atas yakni skala gaya hidup, *reference group* dan keputusan pembelian.

Setelah itu, dilakukan penambahan beberapa item dan dilakukan perbaikan terhadap beberapa item-item gugur yang masih bisa dipertimbangkan agar lebih mudah dipahami dan jumlah item pada setiap aspeknya menjadi proporsional (Raharjo, 2014). Kemudian pada tahap selanjutnya dilakukan *tryout preliminar*. *Tryout* ini dilakukan pada subsampel yang hendak diteliti. Tugas yang diberikan pada *tryout* ini yakni mencatat pernyataan-pernyataan yang dianggap masih kurang jelas, menimbulkan salah pengertian, kekaburan serta menimbulkan reaksi-

reaksi negatif (Hadi, 2015). Menurut Hadi (2015) *tryout preliminar* bertujuan untuk:

1. Untuk menghindari pernyataan-pernyataan yang kurang jelas maksudnya.
2. Untuk meniadakan penggunaan kata-kata yang terlalu asing, terlalu akademik, atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan.
3. Untuk memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang biasa dilewati atau hanya menimbulkan jawaban-jawaban yang dangkal.
4. Untuk menambah aitem yang sangat perlu atau meniadakan aitem yang ternyata tidak relevan dengan riset.

Setelah dilakukan uji *preliminer* maka dilakukan perubahan kalimat pada seluruh aitem yang masih belum bisa dipahami (ambigu) untuk mempermudah pemahaman responden dalam menjawab angket penelitian.

## 2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun istilah realibilitas mempunyai berbagai nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan dan sebagainya. Namun gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2012: 7).

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan reliabilitas aitem berdasarkan pendapat Azwar (2007) bahwa aitem dikatakan reliabel apabila  $r \geq 0,30$ . Namun apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,275 atau 0,25. Pengukuran realibilitas ini dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 20.0 *for windows* dengan menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Hasil dari analisis menggunakan teknik *Alfa Cronbach* ini, sebagaimana diterangkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.12**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah aitem awal</b>	<b>Jumlah aitem yang reliabel</b>	<b>Kefisien Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Gaya Hidup Hedonis	38	8	.865	Reliabel
<i>Reference Group</i>	17	4	.790	Reliabel
Keputusan Pembelian	30	11	.790	Reliabel

Hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* didapatkan koefisien reliabilitas alat ukur cukup tinggi yakni  $r_{xy} = 0.865$ , 0.790 dan 0.847. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya. Standart pengukuran reliabilitas *Alpha* menurut Nunally (dalam Wahyu Widiarso, 2010) yakni:

- Alpha  $< 0.7$  : kurang meyakinkan (*inadequate*)
- Alpha  $\geq 0.7$  : baik (*good*)

- Alpha  $\geq 0.8$  : Istimewa (*excellent*)

Jadi, untuk variabel gaya hidup nilai realibilitasnya istimewa sedangkan untuk variabel *reference group* dan keputusan pembelian koefisien nilai reliabilitasnya berada pada kategori baik.

## **G. Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier ganda. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menjawab masalah dan menguji hipotesis yang telah dilakukan.

### **a. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan apakah data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2014). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 20.0 microsoft for windows*. Jika uji normalitas ini memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka sebaran data berdistribusi normal.

#### **2) Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada *SPSS 20.0 microsoft for windows* menggunakan *Test For Linierity*. Dua

variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apabila nilai signifikansi pada Linierity kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ).

#### **b. Uji Deskriptif**

Dalam uji deskriptif ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2010. Metode ini digunakan untuk mencari tahu besarnya *Mean* dan *Standart Deviasi* setiap variabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokan atau kategorisasi menjadi tiga kategori yakni tinggi, sedang dan rendah.

#### **c. Uji Hipotesis Penelitian**

##### **1) Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel bebas apabila nilai variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2007).

Rumus regresi linier berganda

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

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> : Koefisiensi regresi

$X_1 X_2$  : Variabel bebas

$e$  : Nilai residu

## 2) Uji Signifikan Simultan

Menurut Ghazali (dalam Pramudita, 2016), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Bentuk pengujiannya adalah  $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen dengan kata lain semua variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Serta membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_a$  diterima dan sebaliknya.

## 3) Uji secara parsial (t statistik)

Uji secara parsial adalah untuk menguji apakah setiap variabel bebas atau independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu

variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan  $H_a : b_i \neq 0$ , artinya suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t statistik adalah dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan sebagai berikut: jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak serta dengan membandingkan nilai statistik t dengan tabel. Apabila nilai statistik  $t > t$  tabel, maka  $H_a$  diterima sedangkan jika nilai statistik  $t < t$  tabel maka  $H_a$  ditolak.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 13-14 Maret 2017. Pada tanggal 13 Maret 2017, penelitian dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Psikologi semester 4. Kemudian pada tanggal 14 Maret 2017, penelitian dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Psikologi semester 6. Subjek pada penelitian ini diambil secara acak (random sampling) dengan cara ordinal. Langkah pertama, semua mahasiswi di kelas di berikan gulungan kertas yang berisi nomer undian. Kemudian, bagi individu yang mendapat nomer undian berkelipatan 3 berhak mengisi angket penelitian.

#### B. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengadakan pengujian normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis (Arikunto, 2009). Uji normalitas terhadap data yang diperoleh, dilakukan sebelum analisis data.

**Tabel 4.1 Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<b>Gaya Hidup Hedonis</b>	<b>Reference Group</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
N	70	70	70
Asymp. Sig. (2-tailed)	.731	.532	.304
Status	Normal	Normal	Normal

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran adalah jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak normal. Pada uji normalitas terhadap skala gaya hidup hedonis, diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,731 ( $p > 0,05$  signifikan). Hasil tersebut menunjukkan data sebaran normal.

Adapun uji normalitas terhadap skala *reference group*, diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,808 dengan nilai signifikansi sebesar 0,532 ( $p > 0,05$  signifikan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Sedangkan untuk uji normalitas terhadap skala keputusan pembelian diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,304 ( $p > 0,05$  signifikan). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah pola sebaran variabel X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Untuk menguji linieritas tersebut, digunakan program SPSS 20.0. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya sebaran adalah jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan linier dan jika  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak linier.

Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 14.715 dengan  $p = 0,000$ . Karena nilai  $p < 0,05$  maka pola pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil uji linieritas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2.1**  
**Uji Linieritas Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dengan**  
**Keputusan Pembelian**

<b>Gaya Hidup Hedonis=&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Status</b>
<i>Linierity</i>	14.715	.000	Linier

Adapun uji linieritas untuk pola pengaruh antara variabel *reference group* dengan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2.2**  
**Uji Linieritas Pengaruh Reference Group dengan**  
**Keputusan Pembelian**

<b>Reference Group =&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Status</b>
<i>Linierity</i>	56.051	.000	Linier

Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 56.051 dengan  $p = 0.000$ . Karena nilai  $p < 0.05$ , maka pola pengaruh variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil linier.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Analisis Data Gaya Hidup Hedonis

Dari data subjek penelitian yang telah dianalisis, dapat diperoleh deskripsi statistik data penelitian pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis dengan menggunakan uji deskriptif. Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel 2007. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai *Mean* dan *Standart Deviasi* setiap variabel. Kemudian

dari hasil ini dilakukan pengelompokkan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil perhitungan dapat dipaparkan sebagai berikut:

Dalam menganalisis data gaya hidup, berikut ini dipaparkan gambaran umum tingkat gaya hidup hedonis:

1. Menghitung Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi ( $\sigma$ ) akan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Statistik Data Gaya Hidup Hedonis**

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	Mean	Sd
Gaya Hidup Hedonis	51	78	63,74	5,078

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 51, jumlah total nilai maksimum = 78, Mean Empirik ( $\mu$ ) = 63,74 dan Standart Devisiasinya ( $\sigma$ ) = 5,078.

2. Kategorisasi

Dalam menganalisis tingkat gaya hidup hedonis pada masing-masing subjek penelitian, berikut adalah norma untuk menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013) dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Kategorisasi Gaya Hidup**

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 78$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$51 \leq X < 78$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 51$

### 3. Presentase

Langkah selanjutnya adalah mengetahui presentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

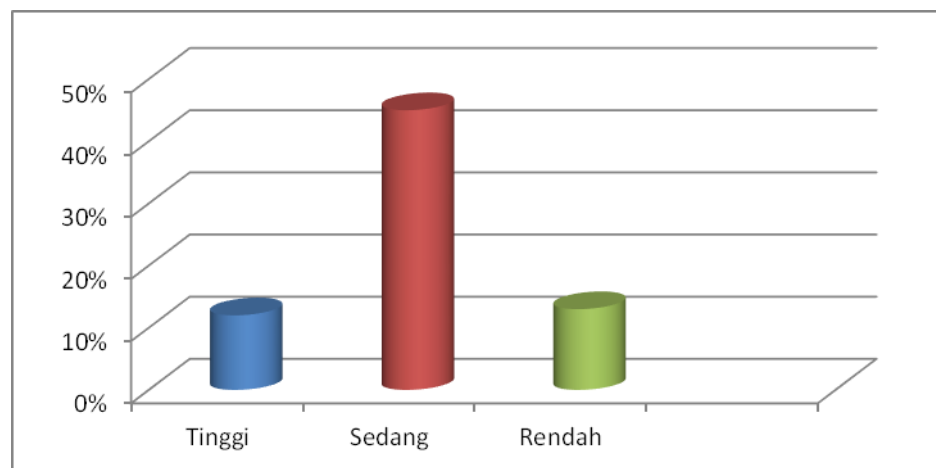
$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil presentase tingkat gaya hidup hedonis dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Deskriptif Tingkat Gaya Hidup Hedonis**

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$\geq 78$	12	17%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	52-77	45	64%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$< 51$	13	19%

**Gambar 4.1**  
**Diagram Batang Gaya Hidup Hedonis**



Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswa psikologi angkatan 2014-2015 yang berjumlah sebanyak 70 responden berada pada kategori tinggi

sebanyak 17% dengan frekuensi sebanyak 12 orang, kategori sedang sebanyak 64% dengan jumlah frekuensi sebanyak 45 orang dan kategori rendah sebanyak 19% dengan jumlah frekuensi 13 orang.

## 2. Hasil Analisis Data Reference Group

Dalam menganalisis data *reference group*, berikut ini dipaparkan gambaran umum tingkat *reference group*:

1. Menghitung Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi ( $\sigma$ ) akan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Statistik Data *Reference Group***

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	Mean	Sd
<i>Reference Group</i>	12	28	19,26	3,296

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 12, jumlah total nilai maksimum = 28, Mean Empirik ( $\mu$ ) = 19,26 dan Standart Devisiasinya ( $\sigma$ ) = 3,296.

### 2. Kategorisasi

Dalam menganalisis tingkat *reference group* pada masing-masing subjek penelitian, berikut adalah norma untuk menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013) yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Kategorisasi *Reference Group***

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 28$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$28 \leq X < 12$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 12$

### 3. Presentase

Langkah selanjutnya adalah mengetahui presentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

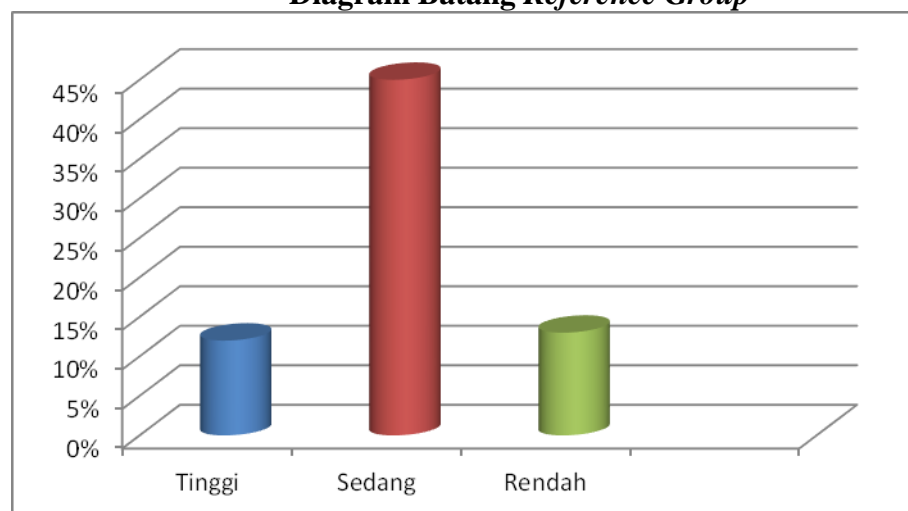
$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil presentase tingkat *reference group* dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Deskriptif Tingkat *Reference Group***

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$\geq 28$	9	13%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	17 – 22	48	68%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$< 12$	13	19%

**Gambar 4.2**  
**Diagram Batang *Reference Group***



Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat *reference group* pada mahasiswa psikologi angkatan 2014-2015 yang berjumlah

sebanyak 70 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 13% dengan frekuensi sebanyak 9 orang, kategori sedang sebanyak 68% dengan jumlah frekuensi sebanyak 48 orang dan kategori rendah sebanyak 19% dengan jumlah frekuensi 13 orang.

### 3. Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian

Dalam menganalisis data keputusan pembelian, berikut ini dipaparkan gambaran umum tingkat keputusan pembelian:

1. Menghitung Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi ( $\sigma$ ) akan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian**

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	Mean	Sd
Keputusan Pembelian	28	51	39,79	4,462

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 28, jumlah total nilai maksimum = 51, Mean Empirik ( $\mu$ ) = 39,79 dan Standart Devisiasinya ( $\sigma$ ) = 4,462.

2. Kategorisasi

Dalam menganalisis tingkat keputusan pembelian pada masing-masing subjek penelitian, berikut adalah norma untuk menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013) yang hasilnya sebagai berikut:



**Tabel 4.10**  
**Kategorisasi Keputusan Pembelian**

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 51$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$28 \leq X < 51$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 28$

### 3. Presentase

Langkah selanjutnya adalah mengetahui presentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

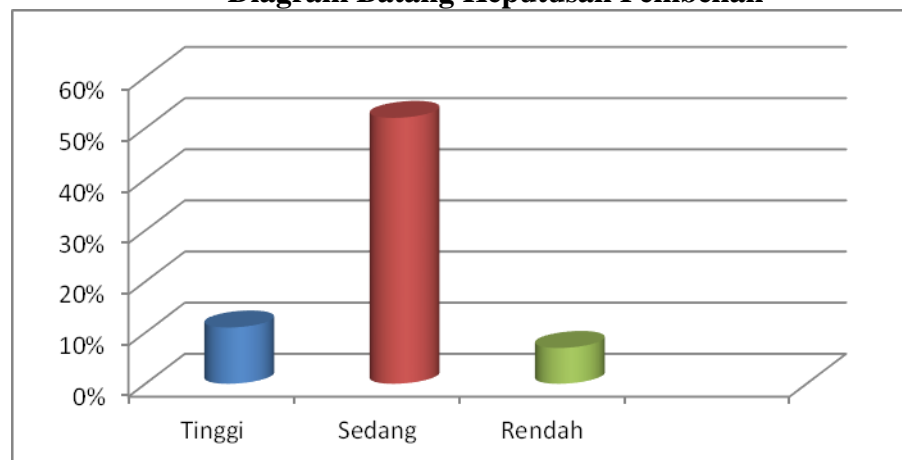
Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil presentase tingkat keputusan pembelian dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Deskriptif Tingkat Keputusan Pembelian**

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$\geq 51$	11	16%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	29 – 50	52	74%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$< 28$	7	10%

**Gambar 4.3**  
**Diagram Batang Keputusan Pembelian**



Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada mahasiswi psikologi angkatan 2014-2015 yang berjumlah sebanyak 70 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 16% dengan frekuensi sebanyak 11 orang, kategori sedang sebanyak 74% dengan jumlah frekuensi sebanyak 52 orang dan kategori rendah sebanyak 10% dengan jumlah frekuensi 7 orang.

#### 4. Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji normalitas dan linieritas diatas, membuktikan bahwa hasil penelitian memiliki distribusi normal dan terdapat pola pengaruh linieritas. Sehingga dari hasil tersebut, kemudian akan dilakukan analisis untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 20.0 *microsoft for windows*.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Besarnya Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Beta	T	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.268	3.092	0.003	Signifikan
Reference Group	0.610	7.029	0.000	Signifikan
$\alpha$ : 0.05 R: 0.729 <sup>a</sup> R Square: 0.532 F-Hitung: 38.044                      Sig. F: 0.000				

Berdasarkan pada tabel 4.13 dijelaskan bahwa variabel *reference group* memberikan kontribusi yang lebih tinggi ( $\beta = 0,610$ ) dibandingkan dengan variabel gaya hidup hedonis ( $\beta = 0,268$ ). Nilai regresi antara gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian ( $r$  sebesar 0,729) sedangkan koefisien determinasinya ( $R$  square) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa 53,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan *reference group*, sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini. Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan diterima untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian.

#### a. Uji Simultan

Uji simultan atau disebut juga uji statistik F (uji hitung F) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan**

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	38.044	0.000

Constant: Gaya Hidup Hedonis, *Reference Group*

Variabel dependent: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F hitung sebesar 38,044 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji secara Parsial

Cara melakukan uji t statistik bisa dilakukan dengan dua cara yakni: cara pertama dengan melihat nilai signifikansi (sig.) pada setiap variabel, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Cara yang kedua yakni dengan membandingkan nilai statistik t dengan nilai t tabel.

Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara yang pertama yakni jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.14**  
**Uji Parsial (t test statistik)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.857	4.794		1.847	.069
	GAYA_HIDUP	.236	.076	.268	3.092	.003
	REFERENCE_GROUP	.826	.117	.610	7.029	.000

Dependent Variable:KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**1. Uji Parsial Pengaruh Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji signifikansi parsial (uji t statistik) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang berarti gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Reference Group* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji signifikansi parsial (uji t statistik) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti *reference group* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya gaya hidup hedonis dan *reference group* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial.

**D. PEMBAHASAN**

Berdasarkan paparan hasil penelitian di atas, berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut bagaimana tingkat gaya hidup hedonis, tingkat *reference group* dan tingkat keputusan pembelian, besarnya pengaruh gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian baik itu secara parsial maupun simultan.

## 1. Tingkat Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswi Psikologi UIN Malang angkatan 2014-2015 berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 45 orang atau 64% yang gaya hidup hedonisnya berada pada kategori sedang. Kemudian yang memiliki tingkat gaya hidup hedonis tinggi sebanyak 12 orang atau 17%. Sisanya, yang memiliki tingkat gaya hidup hedonis rendah ada sebanyak 13 orang atau 19%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Maksudnya, mahasiswi Psikologi UIN Malang khususnya angkatan 2014-2015 cukup dapat mengendalikan dirinya untuk bergaya hidup hedonis.

Individu membentuk *image* di mata orang lain untuk menyatu dan bersosialisasi dengan lingkungannya. Hal ini berkaitan dengan bagaimana individu dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya. Sehingga untuk merefleksikan *image* itulah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti trend hijab. Gaya hidup berimbang pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli suatu produk bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Dalam hal ini, mahasiswi membeli produk hijab bukan sebatas memenuhi kebutuhan melainkan juga memuaskan

keinginan untuk mengikuti trend hingga membentuk sebuah pola atau kebiasaan.

Setiap individu memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang berbeda-beda. Ada yang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi dan ada pula yang rendah. Hal ini disebabkan oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis adalah sikap, pengalaman dan pengetahuan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan (Amstrong, dalam Nugraheni 2003).

Gaya hidup hedonis Mahasiswi Fakultas Psikologi berada dalam kategori sedang, dimana hal ini lebih didominasi dari pengaruh eksternal. Lingkungan kampus yang berbasis islam, membekali para mahasiswanya dengan nilai-nilai kegamaan yang tinggi sehingga mampu membentengi mahasiswa-mahasiswinya untuk tidak terjerumus pada gaya hidup hedonis yang tinggi. Kemudian banyak juga kegiatan-kegiatan positif yang bisa dilakukan untuk mengisi waktu luang seperti mengikuti organisasi kampus, mengikuti kajian-kajian islam, ada juga yang aktif untuk menghafalkan al-qur'an dan seterusnya. Sehingga waktu luang yang dimilikinya tidak terlalu banyak dihabiskan untuk bersenang-senang dengan kegiatan yang kurang bermanfaat.

Mahasiswi yang bergaya hidup hedonis pada kategori tinggi berjumlah 12 orang. Berarti ada juga mahasiswi psikologi yang memiliki gaya hidup

hedonis. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa aspek gaya hidup yang meliputi aktivitas, interest dan opini (Wells & Tigert dalam Aresa, 2013). Kebanyakan mahasiswi masih tergolong seorang remaja yang mudah sekali terbujuk oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh pergaulan dan biasanya remaja berusaha sekuat mungkin untuk meniru gaya para idolanya hanya karena ingin mengasosiasikan dirinya seperti mereka (Risnawati & Hasbi, 2013). Ini semua dilakukan sebagai upaya untuk menemukan jati dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui dan diterima dengan baik dalam lingkungan sosialnya khususnya di kalangan teman sebayanya. Mahasiswi biasanya berhijab sesuai dengan apa yang sedang trend dipakai juga oleh kelompok pertemanannya atau orang di sekelilingnya. Karena ingin diterima dengan baik oleh kelompok pertemanannya, biasanya mahasiswi Psikologi juga mengikuti kebiasaan atau aktivitas yang biasa dilakukan kelompoknya mulai dari aktivitas belanja, hobi traveling, mengikuti perkembangan fashion yang sedang trend dst. Jadi kelompok pertemanan tersebut juga akan membawa pengaruh untuk dirinya, adakalanya pengaruh itu positif ataupun sebaliknya. Jika kelompok pertemanan tersebut membawa pengaruh positif maka individu juga akan terbawa ke arah yang positif. Sedangkan jika kelompok pertemanan itu membawa pengaruh negatif maka juga akan berdampak negatif bagi diri seorang remaja.

Banyaknya alat teknologi canggih saat ini juga menunjang bermunculannya gaya hidup yang semakin hedonis. Adanya media tersebut, mengundang ketertarikan tersendiri bagi para remaja. Segala keinginan



seseorang bisa didapatkan dengan mudah melalui teknologi. Kreasi hijab yang bermacam-macam dan terbaru bisa disimak perkembangannya mulai dari instagram, facebook, BBM dan *onlineshop* yang lain. Kemudian, figur dari para teman yang menjadi duta hijabers dan *hijab endorsee* yang sedang menjadi sorotan juga mempengaruhi mahasiswi untuk meniru gaya hijabnya agar bisa tampil *stylish* seperti mereka. Selain itu minat mahasiswi psikologi yang aktif dalam hal mengikuti *event-event fashion show*, lomba kreasi hijab, *event-event* pemilihan *icon* duta hijab dan kegiatan-kegiatan semacamnya yang mana mereka sehari-harinya sudah terbiasa dengan pakaian ataupun hijab yang *fashionable*. Sehingga hal tersebut juga bisa mempengaruhi teman-teman sebayanya terinspirasi untuk mengikuti gaya hijab yang *stylish*. Menurut opini mereka segala produk hijab yang terbaru itu harus diikuti supaya tidak dibilang ketinggalan zaman.

Gaya hidup hedonis dalam islam berdasarkan Al-Qur'an surat At-Takatsur:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ  
 كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ  
 ﴿٦﴾ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. Niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim. Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”. (Al-Qur'an Digital, 2004).

Hal ini mengajarkan kita untuk tidak hidup bermewah-mewahan. Sehingga kita mampu memprioritaskan kebutuhan daripada hanya sebatas memuaskan keinginan.

## 2. Tingkat Reference Group

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat *reference group* pada mahasiswi Psikologi UIN Malang angkatan 2014-2015 berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 48 orang atau 68% yang berada pada kategori sedang. Kemudian yang memiliki tingkat *reference group* tinggi sebanyak 9 orang atau 13%. Sisanya, yang memiliki tingkat *reference group* rendah ada sebanyak 13 orang atau 19%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi khususnya angkatan 2014-2015 berada pada kategori sedang. Artinya mahasiswi psikologi angkatan 2014-2015 ada yang melakukan sebuah keputusan pembelian dengan berdasarkan nilai ekspresif, informasi atau pengaruh normatif dari para *reference group*.

*Reference Group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi orang dalam berperilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008). Figur yang dijadikan

sebagai acuan oleh mahasiswi psikologi dalam pembelian hijab adalah kelompok pertemanan, para artis, selebgram hijab, teman-teman yang menjadi duta hijab dan para dosen yang *fashionable*. Dalam hal ini, mahasiswi Psikologi mempunyai tingkat *reference group* kategori sedang. Maksudnya, para mahasiswi Psikologi mampu menyeimbangkan dan memilah mana yang bisa diikuti dari figur *reference group* dan mana yang tidak seharusnya diikuti. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah informasi. Tidak semua mahasiswi bisa langsung mempercayai apa yang disampaikan oleh para *reference group*. Mereka menimbanginya lagi dengan mengumpulkan banyak informasi juga mengenai produk yang akan dibeli kemudian membandingkannya dengan apa yang sudah didapatkan dari para kelompok rujukan. Kemudian juga memandang kualitas dari produk hijab yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya ketika melakukan pembelian meskipun produk itu sudah viral di kalangan umum. Jadi, masih banyak pertimbangan yang dilakukan oleh para Mahasiswi Psikologi sebelum mengikuti figur *reference group* dalam keputusan pembelian hijab.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada juga beberapa Mahasiswi Psikologi yang mempunyai tingkat pengaruh *reference group* yang tinggi. Dalam hal ini terdapat 9 orang mahasiswi psikologi yang mempunyai tingkat *reference group* tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh tekanan normatif dari kelompok, nilai ekspresi maupun informasi (Park & Lesig dalam Arfy, Widya R. & Ilhamuddin, 2015). Pengaruh normatif kelompok, menuntut individu untuk patuh terhadap aturan kelompoknya. Didalamnya

terdapat *reward* yang diberikan ketika peraturan itu dijalankan dan begitupun ada hukuman atas pelanggarannya. Mahasiswi Psikologi yang aktif mengikuti komunitas-komunitas tertentu pasti mempunyai *icon* kelompok. Ketika mereka patuh dengan memakai apa yang menjadi *icon* kelompoknya, maka mereka akan diterima dan diakui di dalam kelompoknya. Namun, jika mereka tidak mengikuti *icon* dari kelompoknya, maka individu dijauhi atau dibilang tidak tahu *mode*.

Di samping itu, fakta di lapangan menunjukkan ada beberapa mahasiswi psikologi juga ada yang menjadi finalis duta hijab dan *hijabers* selebgram. Hal ini juga menunjang para mahasiswi untuk mengikuti jejak mereka, meskipun mereka tidak masuk menjadi bagian dari mereka. Mahasiswi yang masih dalam masa remaja akhir ini juga ingin terlihat menarik di depan orang lain. Mereka sebaik mungkin mengikuti gaya berhijab para duta hijab ataupun *hijabers* selebgram atau *hijab endorsee* agar terlihat cantik dan modis. Ada juga mahasiswi yang terinspirasi untuk aktif mengikuti *event-event* perlombaan *fashion show*, *event* pemilihan duta hijab dan *event-event* lomba kreasi hijab seperti para figur *reference group* sebagai upaya pengembangan pribadi mereka. Kemudian pengaruh informasi dari para *reference group* juga memberikan masukan mengenai sifat-sifat yang dimiliki suatu produk sebelum para konsumen mengkonsumsinya.

Adapun informasi tersebut bisa didapatkan secara langsung maupun dari hasil pengamatan. Ketika mahasiswi psikologi mau membeli suatu

produk hijab kemudian mendapatkan informasi dari teman-temannya yang *fashionable*, mereka akan merasa terekomendasi karena mereka pasti mempunyai selera yang bagus dalam melihat suatu produk. Selain itu, para mahasiswi juga mendapatkan informasi dari hasil pengamatan terhadap para *reference group*. Ketika para *reference group* menggunakan suatu produk hijab terlihat anggun, cantik dan menawan maka para mahasiswi psikologi juga akan tertarik untuk menirukan *style* hijab mereka. Allah tidak melarang suatu kaum dalam hal meneladani kaum-kaum sebelumnya kecuali jika hal tersebut menyalahi ajaran nabiNya. Dalam konteks ini, kita sebagai hambanya perlu berhati-hati dalam meneladani orang lain dalam berperilaku khususnya dalam perilaku pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imron ayat 196-197 yang berbunyi:

لَا يَغُرَّنَكَ تَقَلُّبُ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي الْبِلَدِ ﴿١٩٦﴾ مَتَّعٌ قَلِيلٌ ثُمَّ مَأْوَاهُمْ جَهَنَّمُ  
وَبِئْسَ الْمِهَادُ ﴿١٩٧﴾

*Artinya: "Janganlah sekali-kali kamu terperdaya oleh kebebasan orang-orang kafir bergerak di dalam negeri. Itu hanyalah kesenangan sementara, kemudian tempat tinggal mereka ialah Jahannam; dan Jahannam itu adalah tempat yang seburuk-buruknya".(Al-Qur'an Digital, 2004)*

Berdasarkan uraian di atas, Ayat ini mengajarkan kita untuk tidak mudah terperdaya dengan kebiasaan yang dibawa oleh orang lain, bisa saja yang dibawanya adalah hal-hal yang bisa membawa dampak negatif khususnya bagi diri sendiri.

### 3. Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat keputusan pembelian pada mahasiswi Psikologi UIN Malang angkatan 2014-2015 berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 52 orang atau 74% yang berada pada kategori sedang. Kemudian yang memiliki tingkat keputusan pembelian tinggi sebanyak 11 orang atau 16%. Sisanya, memiliki tingkat keputusan pembelian rendah yang berjumlah 7 orang atau 10%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian hijab berada pada kategori sedang. Maksudnya mahasiswi psikologi UIN Malang khususnya angkatan 2014-2015 melakukan seleksi dari beberapa alternatif untuk memutuskan membeli hijab dan terkadang juga tidak melakukannya.

Persentase tingkat keputusan pembelian hijab ini berada pada kategori sedang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis (Sudharto dalam Fatharani Afrida dkk, 2013). Sedangkan menurut Morissan dalam Vitasari, 2016) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi sikap orang lain, situasi yang tidak terantisipasi dan resiko yang dirasakan.

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, para konsumen tidak sembarang atau asal melakukan setiap prosesnya. Semua aspek dari kognisi, afeksi hingga behavioral dilibatkan dalam pengambilan keputusan (Swastha,

1998). Aspek kognisi mencakup pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses pemahaman dan perhatian yang terlibat dalam menerjemah informasi yang didupatkannya. Kemudian aspek afeksi yang mana seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan mempertimbangkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk tersebut atau perasaan bahagia mereka bisa mengonsumsi suatu produk. Sedangkan aspek behavior yang meliputi pengalaman-pengalaman yang pernah didapatkan dalam mengonsumsi suatu produk. Hal ini bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, apakah produk tersebut harus dibeli lagi untuk waktu yang akan datang atau tidak perlu untuk membelinya lagi. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan analisis deskriptif di atas, dapat diperoleh gambaran pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli (Morissan dalam Vitasari, 2016). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Informasi dari orang lain mengenai produk yang diinginkan dan

pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya akan sangat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian ada 5 tahap yang harus dilalui yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler dalam Simamora Bilson, 2012). Dalam proses pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, konsumen saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Mereka berinteraksi dengan lingkungan sosialnya baik itu keluarga, teman dan orang-orang di sekitarnya dalam melakukan aktivitas apapun. Sehingga mereka akan terpengaruh untuk mengikuti pola kebiasaan orang lain, yang sebenarnya itu bukan sebuah kebutuhan atau masalah mereka melainkan hanya sebatas kebutuhan untuk mendapatkan fungsi sosial dari produk tersebut. Kemudian mereka juga akan saling berpendapat atau bertukar informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.

Keterlibatan manusia dalam melakukan segala aktivitas apapun, Allah melarang kepada hambanya untuk suatu hal yang menuju kerugian seperti halnya dalam hal aktivitas pembelian. Manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata, sehingga nantinya barang yang dibeli bisa bermanfaat dan tidak sia-sia. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقُ بِنْبِإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾



*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

Dari ayat ini, dapat kita ketahui bahwa sebagai umat islam kita hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi. Hal ini bisa dijadikan landasan sebagai sikap berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Reference Group terhadap**

##### **Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian pada 70 orang sampel mahasiswi psikologi UIN Malang angkatan 2014-2015 yang menggunakan program *SPSS for windows versi 20* menunjukkan hasil uji t untuk variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang berarti gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Gaya hidup adalah manifestasi dari citra diri yang dimiliki seseorang sebagai akibat dari budaya tempat tinggal, situasi individu dan pengalaman sehari-hari (Hawskin dan Coney dalam Aziz, Venny R., 2015). Responden dalam penelitian ini umumnya adalah mahasiswi perantauan yang sudah cukup lama tinggal di lingkungan perkotaan, sehingga mereka cenderung tidak takut untuk mencoba mode-mode hijab terbaru tidak halnya orang yang berada di daerah yang cukup konservatif.

Gaya hidup merupakan adaptasi aktif yang dilakukan individu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati dalam Fatharani dkk., 2013). Responden dalam penelitian ini cenderung memilih produk hijab yang mengikuti trend mode terbaru sesuai yang dipakai oleh orang-orang di sekelilingnya sehingga keputusan pembelian hijab bukan semata-mata karena memenuhi kebutuhan melainkan juga membeli fungsi sosialnya. Lebih lanjut Chaney dalam Aziz, Venny R. (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup juga erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Suharsono dan Sutarso, 2013). Susianto (1993) menambahkan individu yang mempunyai gaya hidup hedonis mempunyai karakteristik cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyana dkk (2014) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola manusia yang tertuang pada aktivitas, minat dan opininya. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Begitu pula pembelian jilbab yang merupakan aktivitas yang dilakukan oleh komunitas hijabers yang suka mengoleksi jilbab bermerk agar selalu tampil modis dan *trendy* dan menjadi pusat perhatian orang lain, dimana hal tersebut mengidentifikasikan bahwa mereka mempunyai gaya hidup hedonis.

Adapun pengaruh variabel *reference group* (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti *reference group* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) kelompok referensi adalah seorang figur atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri khusus. Dalam konteks ini adalah sumber acuan dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut Nitisusastro (2012) mengemukakan secara tidak langsung para tokoh masyarakat menjadi model atau sengaja dijadikan model atau sumber acuan dalam cara membeli dan cara memanfaatkan produk yang dibeli. Tokoh-tokoh yang dimaksudkan biasanya individu yang sukses, membawa manfaat bagi orang banyak dan individu yang terkenal. Mereka biasanya seorang ulama', politisi, olahragawan, selebriti, pengusaha dan seterusnya. Pada dasarnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar (Sumarwan, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Rizka Arfy (2015) menyebutkan bahwa *reference group* berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh *reference group* dalam keputusan pembelian berperan dalam ketiga proses sebelumnya yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai sumber baik itu pribadi,

komersial, publik maupun eksperimental (Kotler dan Keller, 2009). Dari keempat sumber tersebut yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah sumber pribadi yang mencakup keluarga, teman, rekan kerja maupun tetangga.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi diperoleh F hitung sebesar 38,044 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2014-2015.

Sumbangan efektif yang dihasilkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,729 dengan koefisien deeterminasinya (R square) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa (53,2%) keputusan pembelian hijab dipengaruhi oleh gaya hidup dan *reference group*, sisanya (46,8%) dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini. Hal ini berarti bahwa gaya hidup dan *reference group* mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian hijab mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.

Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya meliputi hal kompleks yang meliputi ilmu

pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Kemudian faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sisanya faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan atau pembelajaran, keyakinan dan sikap. Jadi, faktor-faktor selain faktor gaya hidup dan *reference group* di atas, masih belum dikaji pada penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijawab dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Tingkat Gaya Hidup Hedonis

Tingkat gaya hidup hedonis Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 mayoritas berada pada kategori sedang. Artinya, Mahasiswi Fakultas Psikologi tidak terlalu tinggi intensitas gaya hidup hedonisnya, akan tetapi lebih pada taraf normal (terkadang melakukan gaya hidup hedonis dan terkadang juga tidak).

##### 2. Tingkat *Reference Group*

Tingkat *reference group* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 mayoritas berada pada kategori sedang. Artinya Mahasiswi melakukan keputusan pembelian dengan mengikuti apa yang dikonsumsi oleh kelompok rujukan (*reference group*) dalam kategori baik. Jadi, tidak semua yang dikenakan oleh para *reference group* juga harus ditiru dan dikonsumsi tetapi juga perlu adanya proses selektif.

##### 3. Tingkat Keputusan Pembelian

Tingkat keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 mayoritas berada

pada kategori sedang. Hal ini diketahui dengan adanya beberapa pertimbangan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, walaupun terkadang Mahasiswi juga sesekali melakukan pembelian tanpa rencana (pembelian yang didasari untuk pemenuhan hasrat sementara dan bukan murni untuk memenuhi kebutuhan).

4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup hedonis dan *reference group* pada keputusan pembelian hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015. Artinya, secara bersama-sama gaya hidup hedonis dan *reference group* mempunyai peran andil dalam keputusan pembelian hijab. Gaya hidup hedonis dan *reference group* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 46,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian secara parsial, gaya hidup dan *reference group* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup hedonis yang dilakukan oleh Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan salah satu bentuk dorongan kuat untuk melakukan keputusan pembelian hijab. Sedangkan untuk *reference group*, semakin Mahasiswi mempunyai tingkat *reference group* tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian hijabnya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *reference group* yang dimiliki maka akan semakin rendah pula keputusannya dalam pembelian hijab.

## B. Saran

### 1. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini, masyarakat dapat berhati-hati dalam melakukan sebuah pengambilan keputusan dalam membeli hijab atau produk apapun dengan cara menghindari pembelian tanpa rencana, lebih memprioritaskan kebutuhan dan mengesampingkan keinginan yang bersifat sementara serta tidak mudah terbawa arus oleh pengaruh lingkungan sosial terutama pengaruh para *reference group*. Selain itu, subjek juga perlu mengumpulkan informasi bukan dari satu atau dua orang saja, melainkan lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli maka akan semakin baik. Sehingga kelak bisa bermanfaat dan tidak ada penyesalan nantinya.

### 2. Penelitian selanjutnya

a) Mengingat sumbangan variabel gaya hidup hedonis dan *reference group* hanya sebesar 53,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka pada penelitian selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini yakni faktor budaya yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Kemudian faktor sosial yang meliputi keluarga, peran dan status sosial. Selanjutnya



faktor pribadi yang meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, dan konsep diri. Sedangkan sisanya yakni faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan atau pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- b) Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya memilih secara spesifik terhadap *reference group* yang ditetapkan sebagai bahan penelitian. Seperti mengambil *reference group* dari artis, *selebgram hijabers*, dosen, kelompok persahabatan, komunitas *hijabers* dan lain sebagainya.
- c) Perlu juga untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian hijab tertentu atau lebih spesifik lagi mengenai merk atau produk hijab yang sedang *trend*. Kemudian diharapkan menggunakan subjek lain ataupun penelitian dengan menggunakan perbedaan rentangan usia. Lebih lanjut diharapkan melibatkan subjek yang sudah mempunyai pendapatan atau sudah bekerja atau cakupan mahasiswi yang lebih luas lagi. Mengingat dengan keterbatasan pada penelitian ini yang hanya menggunakan subjek dari kalangan mahasiswi yang ada pada Fakultas Psikologi UIN Malang.
- d) Perlu dilakukan penerjemahan dari lembaga bahasa yang berstandart atau ahli (*expert*) dalam pengadaptasian skala, mengingat dalam penelitian ini penerjemahan skala dilakukan oleh peneliti sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Banna, Hasan. (2010). *Tafsir Hasan Al-Banna*. Jakarta: Suara Agung.
- Amstrong, Gary. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks.
- Anandita. (2014). *Konsumsi Tanda pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arfy, Widya R. & Ilhamuddin. (2015). *Pengaruh Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerk (Studi pada Komunitas Pengguna Kamera DSLR Merk Nikon dan Canon)*. Malang : Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya.
- Aresa, Della. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention. (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*. Depok: Universitas Indonesia. (Skripsi).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Cetakan kelimabelas*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ayu, Rika Puspa. (2005). *Hubungan Keterlibatan Emosional dengan Keputusan Pembelian Pada Wanita*. Yoyakarta: Universitas Islam Indonesia. Skripsi.

- Aziz, Rizky Manan. (2012). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif SMKN 5 Malang*. Skripsi. Tidak diterbitkan.
- Aziz, Venny R. (2015). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online melalui Blackberry Messenger (BBM)*. Journal Psikologi. Vol. 4, No. 1. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Reliabilitas dan Validitas Edisi IV*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Burns, Alvin C. & Horrison, Mary Caroline. (1979). *A test of The Realibility of Psychographics*. American Marketing Association: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1 (Feb., 1979), pp. 32-38. [online]. Diakses pada tanggal 08 Desember 2016 dari <http://www.jstor.org/stable/3150871>.
- Bahreisy, Salim & Bahreisy Said. (1990). *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komperehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Cornelawati. (2016). *Perkembangan Hijab Wanita Indonesia dari Dulu hingga Sekarang*. [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Maret 2017 dari [www.hipwee.com](http://www.hipwee.com).
- Desmita. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Desmita. (2013). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dharmanesta, B.S., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Dirgafawakih. (2015). *Mengapa Islam di Indonesia bisa Menjadi Besar*. [on-line]. Diakses pada tanggal 16 April 2017 pukul 20.00 dari [dirgafawakih.blogspot.co.id](http://dirgafawakih.blogspot.co.id).
- El-fadjriah, Sabrina. (2014). *Makalah Fenomena Tren Fashion Hijabers dilihat dari sudut pandang teori identitas*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung. [on-line]. Diambil dari [www.academia.edu/8338622/makalah-fenomena-tren-fashion-hijabers-di-lihat-dari-sudut-pandang-teori-identitas](http://www.academia.edu/8338622/makalah-fenomena-tren-fashion-hijabers-di-lihat-dari-sudut-pandang-teori-identitas).
- Evyelistiyati. (2014). *Fenomena Hijab Masa Kini* [on-line]. Diakses pada tanggal 21 Maret 2017 dari <http://www.google.co.id/amp/s/evyelistiyati.wordpress.com/2014/12/18fenomena-hijab-masa-kini/amp/>
- Fajriana, Meita. (2016). *Intip Inspirasi Hijab sehari-hari Dian Pelangi*. [online]. Diakses pada tanggal 28 Januari 2017 dari <http://m.liputan6.com/lifestyle/read/2572997/intip-inspirasi-hijab-sehari-hari-dari-dian-pelangi>.
- Fatharani, Afrida dkk. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price) dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan*

*Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro.*

Fradipta, Ivan C. (2017). *Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi*. Lampung: Universitas Lampung. Skripsi.

Ghoffar, M. Abdul., Mu'thi, Abdurrohman & Ihsan, Abu. (2004). *Tafsir Ibnu Katsier Jilid 5*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.

Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hawskin, DI.,Best, RJ, dan Coney, KA. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(7<sup>th</sup>ed). USA: McGraww-Hill Companies, Inc.

Hawskin, DI.,Best, RJ, dan Coney, KA. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(8<sup>th</sup>ed). New York: Irwin McGraww-Hill.

Hidayatullah. (2013). *Wahai wanita Muliakan Dirimu dengan Berhijab* [online] Diakses pada tanggal 15 April 2017 dari m.hidayatullah.com.

Hurlock, Elizabeth B. (2002). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Indrawati, Devi. (2015). *Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Journal of Research in Economic and Management Volume 15, No. 2.

- Islami, Indah Noor. (2011). *Rasulullah SAW, Sang Teladan Kesederhanaan*. Solo: Universitas Negeri Solo. Online. Diakses pada tanggal 29 Mei 2017 dari [lazis.staff.uns.ac.id](http://lazis.staff.uns.ac.id).
- Karim, Adiwarmanto. (2007). *Ekonomi Mikro Islami, Edisi ketiga*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kristianto, Paulus L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Lawan, Lawan A., Zanna, Ramat & Abba, Mohammed. (2013). *Assesment of Materialism and Reference Group Influence on Preference for Western Branded Fabrics in Maidoguri, Borneo State, Nigeria*. International Journal of Basic and Applied Sciences. Vol. 01, No. 03. Pp. 564-571.
- Micarina, Kirana. (2015). *Perempuan Berjilbab antara Agama dan Fashion*. [online]. Diakses pada tanggal 23 Maret 2017 dari [https://www.google.co.id/amp/kiranamicarina/perempuan-berjilbab-antara-agama-dan-fashion\\_55a60366509373f813e306cf](https://www.google.co.id/amp/kiranamicarina/perempuan-berjilbab-antara-agama-dan-fashion_55a60366509373f813e306cf).
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Nadzir, Misbahun & Ingirianti, Tri Muji. (2015). *Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang*. Malang: UMM.
- Neni. (2013). *Pengaruh Kelompok Rujukan dalam Keputusan Pembelian*. [online]. Diakses pada tanggal 18 februari 2017 dari [Cassieneni.blogspot.co.id/2012/12/pengaruh-keluarga-dan-kelompok-dalam.html?m=1](http://Cassieneni.blogspot.co.id/2012/12/pengaruh-keluarga-dan-kelompok-dalam.html?m=1).
- Niken, Christina A. & Widianingtanti, Lucia T. (2014). *Pengambilan Keputusan Membeli Kebutuhan Hidup Sehari-hari ditinjau dari Gaya Hidup Value Minded pada Mahasiswa Kost Universitas Katolik Soegijapranata di Semarang*. Psikodimensia Vol. 13, No. 1. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfina. (2013). *Pious and Modern Muslim Women: a case study on hijabers Community in Jakarta*. Journal of Anthropology. Jakarta: Indonesia University.
- Olson, Jerry C. & Peter, J. Paul. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Eds. 4*. Jakarta: Erlangga.
- Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*. Journal of Consumer Research, Vol. 4 p 102-110.

- Pramudita, Djagat. (2016). *Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik & Psikis terhadap Semangat Kerja Karyawan PT BPRS Bakti Artha Sejahtera Sampang*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (Skripsi).
- Prasad, C. J. (2011). *Effect of Shopper Attributes on Retail Format Choice Behavior for Food Grocery Retailing in India*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 39 No. 1, p. 68-86.
- Pratiwi, Fitria. (2017). *Kamu Begitu Berharga*. [online]. Diakses pada tanggal 1 April 2017 dari <https://books.google.co.id/books?isbn=9790652798>
- Rahayu, Lisdy & Nila, Candra. (2016). *Gaya Hidup Seperti Apa yang dibenarkan dalam Islam*. Online. Diakses pada tanggal 29 Mei 2017 dari [www.ummi-online.com](http://www.ummi-online.com).
- Riskiyana, Ulfa., Wulandari, Deasy & Subagio, N. Ari. (2014). *Pengaruh Hijabers Community terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Jember: Universitas Jember. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi, 2014, Vol 1.
- Risnawati, Lestari & Hasbi, Imanuddin. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor)*. Bandung: Universitas Telkom. [on-line]. [https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/99998/jurnal\\_eproc/pe-ngaruh-gaya-hidup-terhadap-proses-keputusan-pembelian-produk-revlon-studi-pada-remaja-perempuan-kota-bogor-.pdf](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/99998/jurnal_eproc/pe-ngaruh-gaya-hidup-terhadap-proses-keputusan-pembelian-produk-revlon-studi-pada-remaja-perempuan-kota-bogor-.pdf).
- Sari, Cindy P. (2016). *Pengaruh Hijabers Community dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Jilbab Merek El-Zatta*. Surabaya : Universitas Narotama.



- Schiffman , L. G & Lazar, K. (2000). *Costumer behavior.Internasional Edition*.  
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior 8th edition*.  
New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca Gaya Hidup & Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratiknya, Augustinus. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Yogyakarta: Universitas Sunata Dharma Press.
- Suprayitno, Eko. (2005). *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, MR. (2002). *Customer Behavior: Buying, Having and Being (5<sup>th</sup>ed)*.  
New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Suddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran Cetakan pertama*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran Cetakan kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu (1998). *Managemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Vaidya, Ijan Nikhil. (2015). *Lifestyle Based Segmentation of Rulal Consumers of Central Gujarat: An Empirical Study*. The International Journal of Business & Management, Vol. 3. Issue 6.
- Vitasari, Isna. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang melalui Media Online pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang angkatan 2012-2014*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (Skripsi).
- Widhiarso, Wahyu. (2010). *SPSS untuk Psikologi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Wigati, Sri. (2011). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel.







# LAMPIRAN

**Lampiran 1****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Mazro'atul Ulum  
 Nim : 13410231  
 Pembimbing : Dr. H. Achmad Khudori Soleh, M. Ag  
 NIP : 19681124 200003 1 001  
 Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	24 Januari 2017	BAB 1	1 
2	31 Januari 2017	BAB 1	2 
3	7 Februari 2017	BAB 2	3 
4	14 Februari 2017	BAB 1, 2 dan 3	4 
5	28 Februari 2017	BAB 3	5 
6	06 Maret 2017	BAB 3	6 
7	13 Maret 2017	SKALA	7 
8	15 Maret 2017	SKALA	8 
9	11 April 2017	BAB 1,2,3,4 dan 5	9 

Mahasiswa yang bersangkutan selesai menjalani bimbingan skripsi dan telah memenuhi SKS yang dipersyaratkan untuk dapat mengikuti ujian skripsi.

Malang, 8 Mei 2017

Mengetahui

**Wakil Dekan Bidang Akademik**

**Dosen Pembimbing**




**Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si**  
 NIP. 19760512 200312 1 002

**Dr. H. Achmad Khudori Soleh, M. Ag**  
 NIP. 19681124 200003 1 001

## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

#### Identitas Responden

Nama :

Umur :

Semester :

#### Petunjuk Pengisian

1. Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu dari 4 pilihan jawaban yang telah tersedia dengan memberikan tanda (x) atau ( $\surd$ ) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda. Dengan ketentuan sebagai berikut:

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewat.

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli karena butuh, bukan hanya sekedar menginginkan produk tersebut.				
2.	Saya menghabiskan waktu luang dengan berbelanja di mall bersama teman.				
3.	Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.				
4.	Saya lebih suka berdiam diri di kamar jika tidak ada jam kuliah.				
5.	Setelah selesai kuliah, saya mengisi waktu luang dengan menonton film.				
6.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang saya miliki untuk menjalankan hobi yang saya sukai.				
7.	Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar untuk berkumpul bersama teman.				
8.	Saya menikmati waktu senggang bersama teman dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang.				
9.	Saya menghabiskan waktu liburan dengan belajar di rumah.				
10.	Saya senang mengoleksi produk-produk hijab				

	yang bermerk.				
11.	Saya tertarik mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i> .				
12.	Ketika saya harus memilih antara dua pilihan, saya lebih senang berhijab untuk kenyamanan bukan mengikuti trend.				
13.	Saat ada katalog model hijab terbaru, saya tidak langsung tertarik.				
14.	Saya tidak mempunyai akun media sosial apapun.				
15.	Saya kurang tertarik menyimak postingan model hijab terbaru yang ada di media sosial.				
16.	Saya sering online berjam-jam hanya sekedar untuk mengecek kolom komentar pada status saya di segala akun media sosial yang saya miliki.				
17.	Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik.				
18.	Saya tertarik bergabung dalam komunitas yang sesuai dengan bidang yang saya minati.				
19.	Menurut saya, bergabung pada suatu komunitas akan membawa pengaruh buruk terhadap nilai kuliah.				
20.	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi.				
21.	Saya kurang percaya diri menggunakan pendapat pribadi dalam memutuskan segala hal.				
22.	Nasehat dari orang tua sangat membantu saya dalam mengambil keputusan.				
23.	Saya mengambil keputusan berdasarkan keinginan semata (tanpa berpikir panjang).				
24.	Menurut saya, dengan membeli produk hijab tertentu dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar.				
25.	Bagi saya, memiliki produk hijab yang mewah dan mahal tidaklah perlu.				
26.	Saya banyak dipuji dan disukai teman karena mengikuti model hijab yang sama dengan mereka.				
27.	Teman-teman meledek saya karena penampilan saya berbeda dari yang lain.				
28.	Saya lebih suka memakai hijab yang sederhana tanpa mengikuti trend.				



29.	Saya menghindari teman-teman yang selalu <i>up to date</i> dalam berhijab, karena hanya akan membawa pengaruh buruk terhadap saya.				
30.	Saya tertarik mengikuti trend hijabnya teman-teman yang <i>fashionable</i> .				
31.	Saya membeli produk hijab tertentu sesuai rekomendasi dari teman.				
32.	Saya acuh dengan informasi mengenai kualitas hijab tertentu yang disebarakan oleh teman-teman, karena belum tentu kebenarannya.				
33.	Saya sering menyimak gaya berhijabnya para artis yang sedang <i>up to date</i> , sebelum membeli produk hijab.				
34.	Saya lebih senang membeli hijab sesuai selera pribadi (tanpa meniru yang sedang trend dipakai oleh banyak orang).				
35.	Saya membeli hijab yang harganya terjangkau sesuai kantong mahasiswa.				
36.	Saya tertarik membeli hijab jika ada diskon atau harga promo.				
37.	Saat membeli hijab, saya menghindari produk-produk yang mahal.				
38.	Saya suka membeli hijab yang bermerk.				
39.	Saya membeli produk hijab asalkan bisa dipakai, tanpa melihat spesifikasinya.				
40.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan hijab yang sedang menjadi trend.				
41.	Saya acuh terhadap perkembangan <i>style</i> hijab, karena yang terpenting hijab itu tertutup bukan sekedar mengikuti trend.				
42.	Saya bangga ketika memakai hijab yang <i>stylish</i> .				
43.	Saya lebih nyaman mengenakan hijab yang sederhana walaupun tidak menjadi trend masa kini.				
44.	Saya puas jika membeli <i>style</i> hijab yang terbaru.				
45.	Saya senang bisa membeli produk hijab yang <i>up to date</i> .				
46.	Saya kecewa menggunakan hijab yang <i>stylish</i> .				



## 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
VAR00001	91.55	42.155	.037	.	.516
VAR00002	91.90	41.779	.083	.	.511
VAR00003	91.90	40.411	.253	.	.494
VAR00004	92.00	40.316	.211	.	.496
VAR00005	91.40	41.621	.036	.	.520
VAR00006	91.60	42.989	-.074	.	.533
VAR00007	91.55	41.629	.078	.	.512
VAR00008	90.90	45.463	-.321	.	.556
VAR00009	91.10	41.147	.057	.	.518
VAR00010	90.30	40.116	.233	.	.494
VAR00011	91.50	40.895	.149	.	.504
VAR00012	90.05	44.261	-.246	.	.537
VAR00013	90.60	40.884	.264	.	.496
VAR00014	90.90	42.305	.019	.	.518
VAR00015	91.65	38.766	.315	.	.480
VAR00016	91.35	43.608	-.130	.	.541
VAR00017	92.00	45.263	-.294	.	.555
VAR00018	91.55	40.471	.154	.	.503
VAR00019	91.25	39.145	.267	.	.486
VAR00020	91.40	33.516	.663	.	.407
VAR00021	90.65	44.555	-.228	.	.546
VAR00022	89.90	41.568	.141	.	.506
VAR00023	91.55	34.682	.743	.	.415
VAR00024	91.65	38.766	.456	.	.472
VAR00025	91.15	42.661	-.037	.	.526
VAR00026	90.65	38.871	.442	.	.473
VAR00027	90.50	43.842	-.160	.	.537
VAR00028	91.15	41.292	.102	.	.510
VAR00029	90.40	43.832	-.197	.	.531

VAR00030	90.80	41.958	.013	.	.522
VAR00031	90.70	41.800	.090	.	.511
VAR00032	90.85	41.924	.036	.	.518
VAR00033	91.05	43.945	-.158	.	.546
VAR00034	91.00	42.316	-.018	.	.527
VAR00035	91.65	39.397	.448	.	.478
VAR00036	91.70	41.484	.083	.	.512
VAR00037	91.60	37.305	.608	.	.451
VAR00038	91.65	37.818	.507	.	.461

## 2. Tahap II:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.875	8

### 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
VAR00015	15.40	16.358	.364	.617	.880
VAR00020	15.15	13.292	.665	.573	.849
VAR00023	15.30	13.589	.844	.905	.820
VAR00024	15.40	15.411	.744	.834	.838
VAR00026	14.40	16.042	.608	.676	.851
VAR00035	15.40	16.674	.573	.636	.855
VAR00037	15.35	15.082	.763	.714	.835
VAR00038	15.40	16.042	.525	.611	.859

### 3. Tahap III (Diturunkan 0,25) :

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.815	11

**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
VAR00003	22.85	22.766	.194	.890	.828
VAR00013	21.55	23.734	.073	.537	.833
VAR00015	22.60	21.095	.320	.709	.823
VAR00019	22.20	22.063	.183	.773	.838
VAR00020	22.35	16.766	.736	.749	.775
VAR00023	22.50	17.421	.873	.944	.761
VAR00024	22.60	19.832	.710	.909	.787
VAR00026	21.60	20.674	.553	.781	.800
VAR00035	22.60	21.411	.506	.800	.805
VAR00037	22.55	19.524	.719	.814	.784
VAR00038	22.60	20.147	.566	.709	.798

(Aitem no 3, 13, 19 tetap gugur karena tidak mencapai nilai 0,3)

## Lampiran 5

### **TRY OUT SKALA REFERENCE GROUP**

INA	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
MUFIDAH	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
MAWAR	2	2	2	2	1	2	1	4	2	4	4	3	2	3	2	3	4
AFIFAH	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
SELVI	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	1	4	2	3	4
FANIA A	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
NIA	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
DINI	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3
ULFA H	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1
UMAY	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	4	2	2	1
ADINDA	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ZAKIAH	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	4	1	2	1	4	1
UMI N	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	1
SITI	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	1	3	3
AFIFATUR	1	1	1	2	4	1	2	3	2	1	2	2	4	1	2	1	2
GESTI	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	4	2	3	3
A	1	1	2	1	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3
GITA P	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	1
ALJA	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
SRI I.	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	3	3	1	2	1	4	4

## Lampiran 6

### **REALIBILITAS DAN VALIDITAS SKALA REFERENCE GROUP**

#### **1. Tahap I:**

##### **Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha	
	Based on	
	Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.274	.291	17

##### **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
VAR00001	36.1000	12.832	.215	.937	.217
VAR00002	36.4000	11.411	.423	.884	.127
VAR00003	36.3500	12.345	.310	.942	.185
VAR00004	36.8000	13.958	.028	.923	.275
VAR00005	35.9000	15.463	-.258	.968	.381
VAR00006	36.2500	13.250	.169	.968	.236
VAR00007	35.9500	15.313	-.243	.859	.359
VAR00008	36.1000	13.358	.111	.926	.251

VAR00009	35.6000	13.726	.040	.921	.273
VAR00010	35.9500	9.629	.675	.979	-.024 <sup>a</sup>
VAR00011	35.9500	12.892	.183	.988	.226
VAR00012	35.9000	14.621	-.122	.870	.318
VAR00013	36.3500	14.766	-.155	.868	.337
VAR00014	35.7000	10.116	.492	.840	.049
VAR00015	36.5000	13.737	.131	.923	.252
VAR00016	35.8000	13.853	-.029	.954	.301
VAR00017	36.0000	16.211	-.336	.878	.439

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## 2. Tahap II:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.803	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
VAR00002	7.0500	4.787	.642	.645	.719
VAR00003	7.0000	5.158	.639	.645	.730
VAR00010	6.6000	4.463	.615	.415	.731
VAR00014	6.3500	4.345	.545	.371	.778

**Lampiran 7**

**TRY OUT SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

INA	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
MUFDIAH	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
MAMAR	2	3	3	1	3	2	4	3	4	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	4	1	1	2	4	4	3	3
AFFAH	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	1	4	2	1	2	1	2	1	3	4	2	3	2	4	2
SELVI	2	3	3	2	2	2	4	4	4	2	3	3	1	4	2	1	3	4	2	1	3	4	2	3	1	4	2
FANIA A	3	3	4	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3
NIA	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2
DINI	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
UKFAH	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3
UMAY	3	3	3	1	3	3	4	1	4	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
ADINDA	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
ZAKIAH	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3	4	4	3	4	1
UMIN	3	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	2	4	3	2	4	3	2
SITI	3	3	1	2	4	2	3	4	3	2	1	1	4	4	1	1	3	2	1	4	2	3	3	3	4	2	2
AFFAHUR	1	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	4	4	1	1	2	1	1	3	1	4	4	1	2	2	3
GESTI	2	4	4	3	1	1	4	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	2	2
A	2	3	2	1	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	1	2	1	2	3	3	4	1	2	3	3	4	4
GITAP	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1
ALIA	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
SRI L	2	4	3	1	1	3	1	3	2	4	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4	2	3	2	3	3	2

**Lampiran 8**

**RELIABILITAS & VALIDITAS**

**1. Tahap I:**

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.577	30

**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
VAR00001	69.50	46.158	.017	.	.582
VAR00002	68.90	49.779	-.393	.	.613
VAR00003	69.45	44.892	.109	.	.574
VAR00004	70.20	49.326	-.329	.	.610
VAR00005	69.55	46.050	.006	.	.585
VAR00006	69.70	41.695	.441	.	.537
VAR00007	68.85	44.976	.095	.	.576
VAR00008	69.25	41.882	.288	.	.550
VAR00009	68.70	43.800	.201	.	.564
VAR00010	69.65	43.397	.296	.	.555
VAR00011	69.75	41.250	.502	.	.531



VAR00012	69.80	42.063	.491	.	.537
VAR00013	70.00	43.789	.151	.	.570
VAR00014	69.90	43.884	.105	.	.578
VAR00015	69.90	42.411	.384	.	.544
VAR00016	70.45	47.103	-.082	.	.589
VAR00017	69.95	41.208	.542	.	.529
VAR00018	69.90	43.779	.213	.	.562
VAR00019	69.80	42.379	.320	.	.549
VAR00020	69.90	46.200	-.024	.	.592
VAR00021	69.80	40.695	.659	.	.521
VAR00022	69.05	42.787	.328	.	.550
VAR00023	69.35	42.766	.214	.	.561
VAR00024	69.15	42.976	.285	.	.554
VAR00025	69.25	51.355	-.454	.	.631
VAR00026	69.15	47.818	-.147	.	.607
VAR00027	69.75	42.618	.406	.	.545
VAR00028	69.15	45.818	.051	.	.579
VAR00029	69.45	45.524	.020	.	.588
VAR00030	69.35	42.345	.291	.	.551

## 2. Tahap II:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.864	9

### 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
VAR00006	17.80	17.642	.494	.863	.854
VAR00011	17.85	16.555	.701	.634	.833
VAR00012	17.90	16.726	.792	.890	.826
VAR00015	18.00	16.947	.640	.593	.839

VAR00017	18.05	18.366	.423	.756	.859
VAR00019	17.90	16.621	.580	.864	.846
VAR00021	17.90	16.516	.836	.920	.822
VAR00022	17.15	18.239	.396	.543	.863
VAR00027	17.85	18.134	.490	.630	.853

### 3. Tahap III (diturunkan 0,275):

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.838	13

#### 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
VAR00006	28.20	28.589	.638	.968	.799
VAR00008	27.75	29.461	.362	.824	.824
VAR00010	28.15	30.661	.416	.851	.816
VAR00011	28.25	28.513	.668	.828	.797
VAR00012	28.30	28.747	.748	.968	.795
VAR00015	28.40	29.200	.585	.810	.804
VAR00017	28.45	31.103	.364	.827	.820
VAR00019	28.30	28.537	.564	.947	.804
VAR00021	28.30	28.432	.796	.955	.791
VAR00022	27.55	30.050	.452	.866	.814
VAR00024	27.65	31.292	.278	.759	.827
VAR00027	28.25	31.461	.337	.840	.821
VAR00030	27.85	32.555	.106	.663	.844

(aitem 24, 30 dikeluarkan karena masih belum mencapai 0,3)

### 4. Tahap IV:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.856	11

**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
VAR00006	22.80	23.853	.589	.928	.829
VAR00008	22.35	24.450	.342	.655	.856
VAR00010	22.75	25.250	.436	.771	.841
VAR00011	22.85	23.713	.628	.804	.826
VAR00012	22.90	23.674	.747	.923	.819
VAR00015	23.00	23.684	.641	.721	.825
VAR00017	23.05	25.839	.357	.791	.846
VAR00019	22.90	23.358	.576	.880	.830
VAR00021	22.90	23.463	.782	.938	.816
VAR00022	22.15	24.555	.489	.702	.837
VAR00027	22.85	25.818	.381	.749	.844

**Lampiran 9****SKORING ITEM GAYA HIDUP HEDONIS**

1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	64
3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	1	68
2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	61
3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	78
1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	59

2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	4	62		
1	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	1	65		
3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	67		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	68		
2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	4	3	2	3	4	3	1	3	3	3	2	2	61	
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	69
1	1	3	3	2	4	2	2	3	1	1	1	1	4	4	4	1	3	4	4	2	3	4	3	1	1	62	
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3	2	1	4	3	1	1	63		
1	2	2	2	3	4	2	4	1	1	3	1	2	4	2	1	3	4	4	2	4	2	1	2	1	58		
2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	4	1	4	4	2	3	3	1	4	3	2	1	63		
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	59		
2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	4	4	3	2	3	3	3	1	3	4	4	1	1	59		
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	1	1	3	4	3	2	3	3	4	2	2	63		
2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	54		
3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	72		
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64		
1	2	4	1	4	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	1	1	60		
2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	2	4	69		
2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	3	4	2	4	3	4	4	3	1	66		
4	1	4	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	63		
2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	1	4	1	4	4	3	4	69		
2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	67		
1	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	1	2	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	1	2	65		
3	2	4	1	1	3	1	3	4	3	4	2	1	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	2	68		

2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	60
3	3	3	1	4	2	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	2	1	73
2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	1	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	1	3	72
2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	64
2	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	61
2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	2	1	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	65
1	1	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	56
2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	64
1	1	1	4	3	4	3	1	2	1	3	1	2	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	1	1	62
2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	63
1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	2	67
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	60
1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	1	66
3	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	69
2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	63
3	2	1	1	4	3	3	3	2	2	2	1	3	4	4	2	2	4	3	1	3	4	3	4	2	66
3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	2	67
1	1	2	4	2	3	4	2	3	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	69
2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	64
1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	68
1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	1	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	1	1	59
2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	1	67
1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	1	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	67
3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	1	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	70

2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	60
3	2	3	3	1	4	3	3	4	1	2	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	1	1	68
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	61
1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	4	4	1	3	3	3	2	3	3	4	1	1	51
1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	4	2	2	4	4	3	2	2	4	2	1	2	55
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	60
3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	62
1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	59
1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	1	1	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	70
2	2	2	2	4	4	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	2	60
3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	63
1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	57
2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	68
3	2	2	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	4	1	3	2	4	3	2	2	4	3	1	1	52
1	2	2	1	4	3	2	1	3	1	1	2	1	4	1	1	3	3	4	3	4	4	4	1	1	57
2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	70

### **Lampiran 10**

#### **SKORING ITEM REFERENCE GROUP**

2	2	2	3	2	3	3	3	2	22
2	2	1	3	3	3	2	2	1	19
2	2	2	3	2	3	3	3	2	22
2	3	3	3	3	2	2	3	2	23
2	1	2	3	2	2	2	2	1	17
2	2	1	3	2	3	3	2	2	20
1	2	2	3	2	2	2	2	1	17
2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
2	2	2	3	3	3	3	3	2	23
2	2	2	4	3	3	3	3	2	24
2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
1	1	1	3	1	1	4	1	1	14

3	3	3	3	4	4	3	3	2	28
3	2	2	3	2	2	2	2	1	19
1	3	1	4	3	2	1	1	2	18
2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
1	2	2	4	1	2	3	2	2	19
2	2	1	4	1	2	3	2	1	18
2	1	1	3	2	2	2	2	2	17
2	1	1	2	2	2	3	2	1	16
2	2	3	3	2	2	2	2	2	20
1	2	2	3	2	2	2	2	1	17
2	1	2	3	2	1	1	2	3	17
2	1	1	2	1	1	2	2	1	13
1	1	2	3	3	3	3	2	1	19
2	1	2	3	3	3	3	3	2	22
2	1	2	3	3	2	3	3	2	21
2	2	2	3	2	2	2	2	1	18
1	1	2	4	4	3	4	3	2	24
1	2	1	2	2	3	2	2	1	16
1	1	2	3	3	3	3	3	3	22
1	1	1	3	3	3	4	2	1	19
2	2	2	3	2	2	3	3	2	21
2	2	2	3	2	3	2	2	1	19
3	2	3	4	4	2	4	4	2	28
2	1	2	3	3	3	3	3	2	22
2	1	3	3	3	2	2	3	3	22
1	1	2	4	1	3	4	1	1	18
2	1	1	4	3	3	3	3	1	21
1	1	2	4	2	1	3	3	1	18
1	2	3	3	2	2	3	2	3	21
2	1	1	3	2	2	1	2	1	15
1	1	1	4	1	1	1	1	1	12
2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
2	2	3	2	1	1	2	2	1	16
2	1	2	4	1	3	2	3	2	20
1	1	2	4	3	3	4	2	1	21
3	3	2	2	3	3	2	3	2	23
3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
1	2	1	3	1	3	3	1	1	16
2	1	2	4	2	3	2	2	1	19
2	1	2	3	2	2	2	2	2	18
2	3	2	3	2	2	3	2	2	21
2	2	1	3	1	2	2	1	1	15
2	1	2	4	1	1	2	1	1	15
2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
1	2	1	3	1	1	3	1	1	14
2	2	1	3	2	2	3	2	1	18
2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
1	1	2	1	2	3	2	2	2	16
3	1	3	4	4	4	3	4	2	28
2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
2	1	2	3	2	2	2	3	1	18
2	1	2	3	2	2	3	2	2	19
2	3	1	3	2	2	1	2	2	18
1	1	2	3	1	1	1	1	1	12
1	1	2	4	3	3	2	2	1	19

**Lampiran 11****SKORING ITEM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	40
3	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	4	41
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	43
3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	41
4	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	42
2	2	3	2	4	2	1	2	1	3	3	4	3	1	2	3	38
3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	43
4	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	3	3	39
3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	2	41
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	38
4	4	3	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	43
3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	44
4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	37
3	4	1	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	36
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	37
3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	38
3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	37
4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	33
4	4	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	41
3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	39
4	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	40
2	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	4	2	2	3	3	37
4	4	1	3	1	3	1	2	1	2	2	3	1	4	1	3	36
4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	41
3	4	4	1	4	3	4	3	2	3	4	4	1	3	4	1	48
4	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	4	2	2	3	3	44
3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	4	2	3	3	3	38
3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	2	1	4	4	51
4	4	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	38
4	4	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	46
3	2	1	2	4	2	2	1	4	3	3	4	4	2	1	3	41
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	39
3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	41
3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	1	51
3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	44
3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	42
4	4	1	4	1	3	4	1	2	1	1	4	3	2	3	2	40
3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43



4	3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	4	4	3	1	3	39
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	42
4	4	1	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	38
4	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	29
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	36
3	3	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	42
3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	40
4	4	2	3	4	2	4	2	2	1	3	3	4	3	2	4	47
2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	41
3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	38
3	3	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	32
4	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	38
3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	1	3	3	45
3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	32
2	2	4	1	4	1	1	2	1	1	2	4	4	4	1	3	37
3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	42
3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	39
4	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	1	30
4	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	4	38
3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	43
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	36
4	4	3	2	4	3	1	3	1	3	3	3	4	1	4	4	47
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	38
4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	40
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	38
3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1	28
4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	4	1	4	32
3	3	2	2	3	2	1	2	1	3	3	4	2	3	1	4	39

## Lampiran 12

### HASIL UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GAYA_HIDUP	REFERENCE _GROUP	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		70	70	70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	63.74	19.26	39.79
	Std. Deviation	5.078	3.296	4.462

Most Extreme Differences	Absolute	.082	.097	.116
	Positive	.058	.097	.079
	Negative	-.082	-.094	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.688	.808	.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731	.532	.304

a. Test distribution is Normal.

### Lampiran 13

### HASIL UJI LINIERITAS

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * GAYA_HIDUP	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * REFERENCE_GROUP	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

#### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * REFERENCE_GROUP	Between Groups (Combined)	735.610	13	56.585	4.965	.000
	Linearity	638.757	1	638.757	56.051	.000
	Deviation from Linearity	96.853	12	8.071	.708	.737
	Within Groups	638.175	56	11.396		
	Total	1373.786	69			

#### Report

##### KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

GAYA_HIDUP	Mean	N	Std. Deviation
51	30.00	1	
52	28.00	1	
54	33.00	1	
55	38.00	1	
56	44.00	1	
57	36.00	2	5.657
58	37.00	1	
59	36.80	5	3.271
60	38.83	6	3.920
61	41.20	5	1.483

62	42.00	4	1.414
63	39.71	7	3.352
64	40.20	5	1.304
65	42.33	3	7.506
66	38.67	3	3.055
67	41.50	6	2.881
68	40.67	6	5.241
69	39.80	5	7.855
70	42.00	3	4.359
72	41.00	2	.000
73	46.00	1	.
78	44.00	1	.
Total	39.79	70	4.462

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * GAYA_HIDUP	.432	.186	.626	.392

## Report

## KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

REFERENCE_GROUP	Mean	N	Std. Deviation
12	30.50	2	2.121
13	36.00	1	.
14	36.50	2	9.192
15	35.67	3	3.215
16	37.80	5	4.025
17	37.80	5	3.114
18	37.89	9	4.512
19	39.42	12	1.676
20	39.89	9	2.571
21	42.57	7	2.637
22	43.83	6	2.858
23	40.50	4	2.646
24	46.00	2	7.071
28	47.33	3	3.512
Total	39.79	70	4.462

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * REFERENCE_GROUP	Between Groups (Combined)	735.610	13	56.585	4.965	.000
	Linearity	638.757	1	638.757	56.051	.000
	Deviation from Linearity	96.853	12	8.071	.708	.737
	Within Groups	638.175	56	11.396		
	Total	1373.786	69			

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * REFERENCE_GROUP	.682	.465	.732	.535

**Lampiran 14****HASIL UJI DESKRIPTIF**

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GAYA_HIDUP	70	51	78	63.74	5.078
REFERENCE_GROUP	70	12	28	19.26	3.296
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	70	28	51	39.79	4.462
Valid N (listwise)	70				

Gaya Hidup	Kategorisasi Gaya Hidup	Reference Group	Kategorisasi Reference Group	Keputusan Pembelian	Kategorisasi Keputusan Pembelian
64	sedang	22	sedang	40	sedang
68	sedang	19	sedang	41	sedang
61	sedang	22	sedang	43	sedang
78	tinggi	23	tinggi	44	tinggi
59	rendah	17	sedang	41	sedang
62	sedang	20	sedang	42	sedang
65	sedang	17	sedang	38	sedang
67	sedang	21	sedang	43	sedang
68	sedang	23	tinggi	39	sedang
61	sedang	24	tinggi	41	sedang
69	tinggi	20	sedang	38	sedang
62	sedang	14	rendah	43	sedang
63	sedang	28	tinggi	44	tinggi
58	rendah	19	sedang	37	sedang
63	sedang	18	sedang	36	sedang
59	rendah	20	sedang	37	sedang
59	rendah	19	sedang	38	sedang
63	sedang	18	sedang	37	sedang
54	rendah	17	sedang	33	rendah
72	tinggi	16	rendah	41	sedang
64	sedang	20	sedang	39	sedang
60	sedang	17	sedang	40	sedang
69	tinggi	17	sedang	37	sedang
66	sedang	13	rendah	36	sedang

63	sedang	19	sedang	41	sedang
69	tinggi	22	sedang	48	tinggi
67	sedang	21	sedang	44	tinggi
65	sedang	18	sedang	38	sedang
68	sedang	24	tinggi	51	tinggi
60	sedang	16	rendah	38	sedang
73	tinggi	22	sedang	46	tinggi
72	tinggi	19	sedang	41	sedang
64	sedang	21	sedang	39	sedang
61	sedang	19	sedang	41	sedang
65	sedang	28	tinggi	51	tinggi
56	rendah	22	sedang	44	tinggi
64	sedang	22	sedang	42	sedang
62	sedang	18	sedang	40	sedang
63	sedang	21	sedang	43	sedang
67	sedang	18	sedang	39	sedang
60	sedang	21	sedang	42	sedang
66	sedang	15	rendah	38	sedang
69	tinggi	12	rendah	29	rendah
63	sedang	20	sedang	36	sedang
66	sedang	16	rendah	42	sedang
67	sedang	20	sedang	40	sedang
69	tinggi	21	sedang	47	tinggi
64	sedang	23	tinggi	41	sedang
68	sedang	23	tinggi	38	sedang
59	rendah	16	rendah	32	rendah
67	sedang	19	sedang	38	sedang
67	sedang	18	sedang	45	tinggi
70	tinggi	21	sedang	40	sedang
60	sedang	15	rendah	32	rendah
68	sedang	15	rendah	37	sedang
61	sedang	19	sedang	42	sedang
61	sedang	19	sedang	39	sedang
51	rendah	14	rendah	30	rendah
55	rendah	18	sedang	38	sedang
60	sedang	20	sedang	43	sedang
62	sedang	20	sedang	43	sedang
59	rendah	16	rendah	36	sedang
70	tinggi	28	tinggi	47	tinggi
60	sedang	19	sedang	38	sedang
63	sedang	20	sedang	41	sedang

57	rendah	18	sedang	40	sedang
68	sedang	19	sedang	38	sedang
52	rendah	18	sedang	28	rendah
57	rendah	12	rendah	32	rendah
70	tinggi	19	sedang	39	sedang

### **Lampiran 15**

## **HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

#### **Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	39.79	4.462	70
GAYA_HIDUP	63.74	5.078	70
REFERENCE_GROUP	19.26	3.296	70

#### **Correlations**

		KEPUTUSAN_PEMBELIAN	GAYA_HIDUP	REFERENCE_GROUP
Pearson Correlation	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1.000	.432	.682
	GAYA_HIDUP	.432	1.000	.268
	REFERENCE_GROUP	.682	.268	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	.	.000	.000
	GAYA_HIDUP	.000	.	.012
	REFERENCE_GROUP	.000	.012	.
N	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	70	70	70
	GAYA_HIDUP	70	70	70
	REFERENCE_GROUP	70	70	70

#### **Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REFERENCE_GROUP, GAYA_HIDUP <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.518	3.099	.532	38.044	2	67	.000

a. Predictors: (Constant), REFERENCE\_GROUP, GAYA\_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## Lampiran 16

### Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.518	2	365.259	38.044	.000 <sup>a</sup>
	Residual	643.268	67	9.601		
	Total	1373.786	69			

a. Predictors: (Constant), REFERENCE\_GROUP, GAYA\_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## Lampiran 17

### HASIL Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.857	4.794		1.847	.069
	GAYA_HIDUP	.236	.076	.268	3.092	.003
	REFERENCE_GROUP	.826	.117	.610	7.029	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

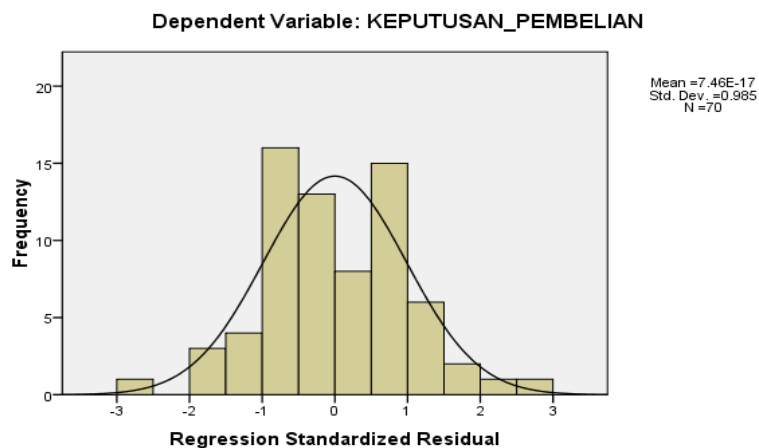
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.20	48.48	39.79	3.254	70
Residual	-7.979	7.967	.000	3.053	70
Std. Predicted Value	-2.330	2.672	.000	1.000	70
Std. Residual	-2.575	2.571	.000	.985	70

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## Gambar 4.5

Histogram



## **Lampiran 18**

### **Uji Coba/TRY OUT**

#### **Identitas Responden**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jurusan/Semester :

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu dari 4 pilihan jawaban yang telah tersedia dengan memberikan tanda (x) atau ( $\checkmark$ ) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda. Dengan ketentuan sebagai berikut:
  - STS : Sangat Tidak Setuju**
  - TS : Tidak Setuju**
  - S : Setuju**
  - SS : Sangat Setuju**
3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewat.
4. Setiap orang dapat memiliki jawaban yang berbeda. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, karena tidak ada jawaban yang dianggap salah.
5. Jika anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda (=) pada jawaban yang salah, kemudian berikan tanda ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang dirasa lebih benar.
6. Jika dalam petunjuk pengisian atau bunyi pernyataan ada yang kurang bisa difahami (membingungkan), anda diharapkan untuk memberikan lingkaran pada nomor urut petunjuk pengisian atau pernyataan. Kemudian anda bisa menanyakan maksudnya pada peneliti.

**^ ^ GOOD LUCK ^ ^**

#### **SKALA I**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1.</b>	Saya senang mencoba membeli produk hijab di toko baru, sebelum teman-teman dan tetangga berkunjung lebih dulu.				
<b>2.</b>	Saya lebih senang menabung daripada banyak menghabiskan uang untuk belanja hijab.				
<b>3.</b>	Menurut saya, setiap produk hijab terbaru harus dibeli supaya tidak dibilang ketinggalan zaman.				
<b>4.</b>	Saya membeli hijab karena butuh, bukan hanya sekedar menginginkan produk tersebut.				



5.	Saya suka belanja fashion hijab terbaru di pasar, karena bisa ditawar dan sisa uangnya bisa ditabung.				
6.	Setelah selesai kuliah, saya mengisi waktu luang dengan menonton drama korea.				
7.	Saya banyak menghabiskan waktu luang untuk jalan-jalan bersama teman-teman.				
8.	Saya senang berkecimpung di dalam organisasi untuk menambah wawasan yang tidak didapatkan di kelas.				
9.	Saya lebih suka berdiam diri di kamar jika tidak ada jam kuliah.				
10.	Saya tidak tahu apa hobi saya				
11.	Saya senang nongkrong di kafe bersama teman-teman.				
12.	Saya senang mendengarkan musik untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari.				
13.	Menurut saya, tidak ada waktu untuk bersenang-bersenang.				
14.	Saya menghabiskan waktu liburan dengan belajar di rumah.				
15.	Saya senang mengoleksi produk-produk hijab yang bermerek.				
16.	Saat ada katalog model hijab terbaru, saya tidak langsung tertarik.				
17.	Ketika saya harus memilih antara dua pilihan, saya lebih senang berhijab untuk kenyamanan bukan bergaya.				
18.	Pakaian yang saya kenakan harus model terbaru.				
19.	Saya kurang tertarik menyimak postingan model hijab terbaru yang ada di sosial media.				
20.	Saya sering online berjam-jam hanya sekedar untuk melihat-lihat style hijab yang dipakai para hijabers selebgram (selebriti instagram).				
21.	Saya senang menggunakan HP model terbaru daripada HP JADUL (jaman dulu).				
22.	Saya tidak mempunyai akun media sosial apapun.				
23.	Saya senang mengikuti gaya hijab para komunitas hijabers.				
24.	Saya tertarik bergabung dalam komunitas hijabers karena sesuai dengan minat saya.				

25.	Saya acuh pada komunitas hijabers yang ada, karena terlihat mendiskriminasi antara satu dengan yang lain.				
26.	Menurut saya, bergabung pada komunitas hijabers akan membawa pengaruh buruk terhadap nilai kuliah.				
27.	Saya memutuskan untuk membeli hijab berdasarkan pendapat pribadi.				
28.	Sebelum membeli hijab, saya meminta saran dari teman.				
29.	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan merupakan cerminan dari dalam diri.				
30.	Saya kurang percaya diri menggunakan pendapat pribadi dalam memutuskan segala hal.				
31.	Saya mengambil keputusan untuk membeli hijab berdasarkan pengetahuan yang saya dapatkan selama ini.				
32.	Saya tidak pernah belajar dari pengalaman sebelumnya ketika akan membeli hijab.				
33.	Nasehat dari orang tua sangat membantu dalam pemilihan hijab yang akan saya beli.				
34.	Saya membeli hijab hanya sebatas menuruti keinginan.				
35.	Menurut saya, dengan membeli hijab yang stylish dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar.				
36.	Hijab bagus belum tentu mahal dan hijab mahal belum tentu bagus.				
37.	Menurut saya, menggunakan produk hijab <i>best seller</i> dapat menimbulkan perasaan bangga.				
38.	Bagi saya, memiliki produk hijab yang mewah dan mahal tidaklah perlu.				

#### SKALA II

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli hijab merek tertentu sesuai yang dikenakan orang-orang yang ada di sekitar saya, karena mereka akan menyukainya.				
2.	Saya mendapatkan banyak pujian dari teman				

	karena mengikuti gaya hijab yang sama dengan mereka.				
3.	Teman-teman meledek saya karena penampilan saya berbeda dari yang lain.				
4.	Saya lebih senang menggunakan gaya sendiri (suka-suka saya) dalam berhijab.				
5.	Saya tidak tertarik bergabung dengan kelompok pertemanan tertentu karena saya termasuk orang yang suka memberontak terhadap aturan-aturan kelompok.				
6.	Saya membeli hijab merek tertentu seperti yang digunakan para artis karena saya ingin tampil cantik seperti mereka.				
7.	Saya kurang tertarik meniru gaya berhijabnya teman-teman yang <i>fashionable</i> (sesuai dengan trend mode masa kini).				
8.	Saya membeli hijab sesuai yang diharapkan oleh teman dan keluarga.				
9.	Saya menghindari teman-teman yang selalu <i>up to date</i> dalam berhijab, karena hanya akan membawa pengaruh buruk bagi saya.				
10.	Saya mencari informasi hijab yang bagus dari teman-teman yang menjadi selebgram hijab.				
11.	Saya acuh dengan informasi mengenai kualitas hijab yang disebarkan oleh teman-teman, karena belum tentu kebenarannya.				
12.	Saya membeli hijab sesuai rekomendasi dari teman yang sudah pernah membeli.				
13.	Saya membeli produk hijab tertentu sesuai dengan pertimbangan sendiri.				
14.	Sebelum membeli hijab, saya terlebih dulu menyimak gaya berhijab para artis yang sedang <i>up to date</i> melalui sosial media.				
15.	Menurut saya, kreasi hijab pribadi lebih indah dan nyaman dipakai.				
16.	Saya senang mengamati gaya berhijab para putri muslimah kemudian menirunya.				
17.	Saya kurang berminat menirukan gaya tutorial hijab di youtube karena terlalu rumit.				

## SKALA III

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli hijab jika ada diskon besar-besaran.				
2.	Saya membeli hijab yang harganya terjangkau, sesuai kantong mahasiswa.				
3.	Saya tertarik membeli hijab di <i>onlineshop</i> jika harganya tercantum.				
4.	Saya lebih memprioritaskan kualitas daripada harga dalam membeli hijab.				
5.	Saat membeli hijab, saya menghindari produk yang sangat mahal.				
6.	Saya suka membeli hijab yang bermerek.				
7.	Saya senang membeli hijab yang bagus dan nyaman dipakai.				
8.	Saya senang membeli hijab yang KW asalkan terlihat <i>stylish</i> .				
9.	Jika produk hijab itu kualitasnya bagus, maka akan lebih tahan lama (tidak mudah rusak).				
10.	Saya membeli produk hijab asalkan bisa dipakai, tanpa melihat spesifikasinya.				
11.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan hijab yang sedang menjadi trend.				
12.	Banyak yang memuji saya karena produk hijab yang saya kenakan adalah produk <i>best seller</i> .				
13.	Saya membeli hijab ketika membutuhkan saja, daripada menghabiskan banyak uang hanya untuk mengoleksi hijab.				
14.	Saya acuh terhadap perkembangan <i>style</i> hijab karena yang terpenting hijab itu tertutup bukan sekedar mengikuti trend.				
15.	Saya bangga memakai hijab yang <i>stylish</i> .				
16.	Saya khawatir teman-teman akan menjauh, jika saya tidak mengikuti gaya hijab yang terbaru.				
17.	Saya lebih nyaman mengenakan hijab yang biasa-biasa saja.				
18.	Menurut saya, tidak ada bedanya antara menggunakan hijab model terbaru dengan model yang lama.				
19.	Saya puas jika membeli <i>style</i> hijab yang terbaru.				

20.	Saya khawatir akan menjadi <i>impulsive buyer</i> (orang yang membeli tanpa rencana) dalam mengikuti trend hijab.				
21.	Saya senang bisa mengoleksi gaya hijab yang <i>up to date</i> .				
22.	Saya kecewa menggunakan hijab yang <i>stylish</i> .				
23.	Saya akan kembali membeli hijab merk tertentu, ketika puas dalam pembelian sebelumnya.				
24.	Saya perlu berpikir lama untuk mengoleksi setiap model hijab yang terbaru.				
25.	Saya senang mencoba-coba produk hijab terbaru yang belum pernah saya beli.				
26.	Saya kurang paham bagaimana memilih produk hijab yang baik untuk dikonsumsi (tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari).				
27.	Cerita dari teman-teman sangat mempengaruhi dalam menentukan <i>style</i> hijab yang akan saya beli.				
28.	Saya membandingkan sisi unggul antara produk hijab satu dengan yang lain sebelum membeli.				
29.	Testimoni (kesaksian) dari para konsumen lain tidak mempengaruhi saya dalam membeli hijab di <i>onlineshop</i> .				
30.	Saya tidak tertarik mengikuti segala bentuk informasi yang <i>up to date</i> mengenai <i>style</i> hijab di media sosial.				

~ ALL I CAN SAY IS THANKS ~

## **Lampiran 19**

### **Uji Preliminer**

#### **Identitas Responden**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jurusan/Semester :

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Jika dalam petunjuk pengisian atau bunyi pernyataan, masih kurang bisa difahami (membingungkan), anda diharapkan untuk memberikan

lingkaran pada nomor urut petunjuk pengisian atau pernyataan. Kemudian anda bisa memberikan saran untuk perbaikan.

3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewat.

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli karena butuh, bukan hanya sekedar menginginkan produk tersebut.				
2.	Saya menghabiskan waktu luang dengan berbelanja di mall bersama teman.				
3.	Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.				
4.	Saya lebih suka berdiam diri di kamar jika tidak ada jam kuliah.				
5.	Setelah selesai kuliah, saya mengisi waktu luang dengan menonton film.				
6.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang saya miliki untuk menjalankan hobi yang saya sukai.				
7.	Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar untuk berkumpul bersama teman.				
8.	Saya mengunjungi tempat ramai yang banyak dikunjungi orang saat waktu senggang bersama teman-teman.				
9.	Saya menghabiskan waktu liburan dengan belajar di rumah.				
10.	Saya senang mengoleksi produk-produk hijab yang bermerk.				
11.	Saya tertarik mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i> .				
12.	Ketika saya harus memilih antara dua pilihan, saya lebih senang berhijab untuk kenyamanan bukan mengikuti <i>trend</i> .				
13.	Saat ada katalog model hijab terbaru, saya tidak langsung tertarik.				
14.	Saya tidak mempunyai akun media sosial apapun.				
15.	Saya kurang tertarik menyimak postingan model hijab terbaru yang ada di media sosial.				
16.	Saya sering online berjam-jam hanya sekedar untuk mengecek kolom komentar pada status saya di segala akun media sosial yang saya miliki.				
17.	Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik.				

18.	Saya tertarik bergabung dalam komunitas yang sesuai dengan bidang yang saya minati.				
19.	Menurut saya, bergabung pada suatu komunitas akan membawa pengaruh buruk terhadap nilai kuliah.				
20.	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi.				
21.	Saya kurang percaya diri menggunakan pendapat pribadi dalam memutuskan segala hal.				
22.	Nasehat dari orang tua sangat membantu saya dalam mengambil keputusan.				
23.	Saya berpikir berulang kali sebelum mengambil keputusan.				
24.	Menurut saya, dengan membeli produk hijab tertentu dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar.				
25.	Bagi saya, memiliki produk hijab yang mewah dan mahal tidaklah perlu.				
26.	Saya banyak dipuji dan disukai teman karena mengikuti model hijab yang sama dengan mereka.				
27.	Teman-teman meledek saya karena penampilan saya berbeda dari yang lain.				
28.	Saya lebih suka memakai hijab yang sederhana tanpa mengikuti <i>trend</i> .				
29.	Saya menghindari teman-teman yang selalu <i>up to date</i> dalam berhijab, karena hanya akan membawa pengaruh buruk terhadap saya.				
30.	Saya tertarik mengikuti trend hijabnya teman-teman yang <i>fashionable</i> .				
31.	Saya membeli produk hijab tertentu sesuai rekomendasi dari teman.				
32.	Saya acuh dengan informasi mengenai kualitas hijab tertentu yang disebarkan oleh teman-teman, karena belum tentu kebenarannya.				
33.	Saya sering menyimak gaya berhijabnya para artis yang sedang <i>up to date</i> , sebelum membeli produk hijab.				
34.	Saya lebih senang membeli hijab sesuai selera pribadi (tanpa meniru yang sedang <i>trend</i> dipakai oleh banyak orang).				

35.	Saya membeli hijab yang harganya terjangkau sesuai kantong mahasiswa.				
36.	Saya tertarik membeli hijab jika ada diskon atau harga promo.				
37.	Saat membeli hijab, saya menghindari produk-produk yang mahal.				
38.	Saya suka membeli hijab yang bermerk.				
39.	Saya membeli produk hijab asalkan bisa dipakai, tanpa melihat spesifikasinya.				
40.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan hijab yang sedang menjadi trend.				
41.	Saya acuh terhadap perkembangan <i>style</i> hijab, karena yang terpenting hijab itu tertutup bukan sekedar mengikuti trend.				
42.	Saya bangga ketika memakai hijab yang <i>stylish</i> .				
43.	Saya lebih nyaman mengenakan hijab yang sederhana walaupun tidak menjadi trend masa kini.				
44.	Saya puas jika membeli <i>style</i> hijab yang terbaru.				
45.	Saya senang bisa membeli produk hijab yang <i>up to date</i> .				
46.	Saya kecewa menggunakan hijab yang <i>stylish</i> .				
47.	Saya perlu berpikir lama untuk membeli setiap model hijab terbaru.				
48.	Saya senang mencoba-coba produk hijab terbaru yang belum pernah saya beli.				
49.	Cerita dari teman-teman sangat mempengaruhi <i>style</i> hijab mana yang akan saya beli.				
50.	Saya tidak tertarik mengikuti segala bentuk informasi yang <i>up to date</i> mengenai <i>style</i> hijab yang ada di media sosial.				



## **Lampiran 20**

### **Deskripsi Lokasi Penelitian**

#### **1. Profil Fakultas Psikologi**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Kebudayaan. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadits dan khazanah keilmuan Islam).

Program studi psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbaga Islam No. E/107/1997, kemudian menjadi jurusan Psikologi tahun 1999 berdasarkan SK. Dirjen Binbaga Islam, No. E/138/1999, No. E/212/D/T/2001, Tgl. 25 Juli 2001. Akhirnya pada tanggal 21 Juni 2004 terbit SK Presiden RI No.50/2004 tentang perubahan IAIN Sunan Kalijaga dan STAIN Malang menjadi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan telah melakukan perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Psikologi Program Sarjana (S-1) pada UIN Malang Provinsi Jawa Timur berdasarkan keputusan Diktis No. D./II/233/2005 terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi No. 164/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/VIII/2013 dengan predikat B (Baik) s/d tahun 2018. Melalui Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh beberapa keuntungan sebagai berikut:

- a. Pendidikan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dilaksanakan oleh tenaga pendidik yang profesional dan kompeten dalam bidangnya dan mampu membekali peserta didik dengan pengetahuan akademik yang memadai sehingga mampu mengaplikasikan keilmuannya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Kurikulum dalam pendidikan psikologi disusun atau dirancang oleh tenaga profesional sehingga peserta didik dibekali dan dilatih ketrampilan untuk mampu menerapkan keilmuannya baik di dunia kerja, pelatihan maupun kegiatan-kegiatan psikologi lainnya.

## **1. Visi dan Misi Fakultas Psikologi**

### **a. Visi**

Menjadi fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasaan ilmu dan kematangan profesional serta menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

### **b. Misi**

- 1) Menciptakan civitas akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq.
- 2) Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.

- 3) Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- 4) Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

## 2. Tujuan Pendidikan Fakultas Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menetapkan tujuan pendidikannya untuk menghasilkan sarjana psikologi yang:

- a. Menghasilkan sarjana Psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
- b. Menghasilkan sarjan psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dalam menjalankan tugas.
- c. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
- d. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

## Lampiran 21

### UJI AIKEN'S V

#### UJI AIKEN'S V SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

Indikator	No	Pernyataan	Elok	Retno	Fuji	Aiken's V	Saran
Kegiatan belanja	1	Saya senang mencoba membeli produk di	3	4	4	0,667	Aitem sudah bagus, kata senang dihilangkan.

		toko baru sebelum teman-teman dan tetangga berkunjung lebih dulu.*					Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas.
	2	Saya lebih senang menabung daripada banyak menghabiskan uang untuk belanja.	3	4	4	0,667	Aitem sudah bagus, kata senang dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas
	3	Menurut saya, setiap produk terbaru harus dibeli supaya tidak dibilang ketinggalan zaman.	3	4	4	0,667	Perbaiki kalimat. Aitem sudah bagus, kata harus dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas.
	4	Saya membeli karena butuh, bukan karena hanya ingin produk tersebut.	4	4	4	0,75	Perbaiki kalimat
	5	Saya suka belanja di pasar, karena bisa ditawar dan sisanya bisa ditabung.*	3	4	4	0,667	Aitem sudah bagus, kata suka dihilangkan. Karena bukan mengukur persepsi tapi aktivitas
Hobi	6	Setelah selesai kuliah, saya mengisi waktu luang dengan menonton	3	4	4	0,667	Apakah ini bentuk unfavorable? Menonton drama korea apakah menghabiskan

		drama korea.					n uang?
	7	Saya banyak menghabiskan waktu luang untuk jalan-jalan bersama teman-teman.	3	4	4	0,667	Apakah ini bentuk unfavorable? Apakah jalan-jalan menghabiskan uang?
	8	Saya senang berkecimpung di organisasi kampus untuk menambah wawasan, selain yang didapat dari kuliah.	3	4	4	0,667	Idem pada pernyataan di atas
	9	Saya lebih suka berdiam diri di kamar jika tidak ada jam kuliah.*	4	4	4	0,75	Apakah ini bentuk Unfavorable? Bisa diperbaiki dengan “saya tidak tahu hobi saya”
	10	Saya tidak mempunyai minat dalam hal tertentu selain kuliah.	3	4	4	0,667	Ini bentuk favorable/unfavorable?
Hiburan	11	Saya senang nongkrong di kafe bersama teman-teman.	4	4	4	0,75	
	12	Saya senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari.*	4	4	4	0,75	
	13	Menurut saya, tidak	4	3	4	0,667	

		ada waktu untuk bersenang-bersenang.					
	14	Saya menghabiskan waktu liburan dengan belajar di rumah.	4	4	4	0,75	
Fashion	15	Saya senang mengoleksi produk-produk hijab yang bermerek.	4	4	4	0,75	
	16	Saat ada katalog model baju terbaru, saya tidak langsung tertarik.	4	4	4	0,75	
	17	Ketika saya harus memilih antara dua pilihan, saya lebih senang berpakaian untuk kenyamanan bukan bergaya.*	4	4	4	0,75	
	18	Pakaian yang saya kenakan harus model terbaru.	4	4	4	0,75	
Media	19	Saya kurang tertarik menyimak berita-berita ataupun postingan yang ada di	4	4	4	0,75	

		akun sosial media.					
	20	Saya sering online berjam-jam hanya sekedar untuk mengecek kolom komentar pada status di segala akun sosial yang saya punya.	4	4	4	0,75	
	21	Saya senang menggunakan HP model terbaru daripada HP jadul (jaman dulu).	3	3	4	0,583	Ini lebih pada <i>fashion</i>
	22	Saya tidak mempunyai akun media sosial apapun.	4	4	4	0,75	
Komunitas	23	Saya senang mengikuti gaya hijab para komunitas <i>hijabers</i> .	3	4	4	0,667	Keikutsertaan secara resmi atau hanya mencontoh gaya komunitas tertentu?
	24	Saya tertarik bergabung dalam komunitas-komunitas tertentu yang sesuai dengan bidang yang saya minati.*	4	4	4	0,75	
	25	Saya acuh pada komunitas yang ada,	4	4	4	0,75	

		karena terlihat mendiskriminasi antara satu dengan yang lain.					
	26	Menurut saya, bergabung pada suatu komunitas akan membawa pengaruh buruk terhadap nilai kuliah.	4	5	4	0,833	
Pendapat Diri Sendiri	27	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi.	4	4	4	0,75	
	28	Sebelum membeli sesuatu, saya selalu meminta saran dari teman.*	4	4	4	0,75	
	29	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan merupakan cerminan dari dalam diri.	4	3	4	0,667	
	30	Saya kurang percaya diri menggunakan pendapat pribadi dalam memutuskan segala hal.	4	4	4	0,75	
Pendidikan	31	Saya mengambil	4	3	4	0,667	



		keputusan berdasarkan pengetahuan yang saya dapatkan selama ini.					
	32	Saya tidak pernah belajar dari pengalaman sebelumnya ketika akan membeli sesuatu.	4	3	4	0,667	
	33	Nasehat dari orang tua sangat membantu saya dalam mengambil keputusan.	4	3	4	0,667	
	34	Saya membeli sesuatu hanya sebatas menuruti keinginan.	4	3	4	0,667	
Produk	35	Menurut saya, dengan membeli produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar.	4	4	4	0,75	
	36	Produk bagus belum tentu mahal dan produk mahal belum tentu bagus.	4	4	4	0,75	
	37	Menurut saya, menggunakan	4	4	4	0,75	

		n produk <i>best seller</i> dapat menimbulkan perasaan bangga.					
	38	Bagi seorang remaja, memiliki produk mewah dan mahal tidaklah perlu.	4	3	4	0,667	

**UJI AIKEN'S V SKALA REFERENCE GROUP**

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Elok</b>	<b>Retno</b>	<b>Fuji</b>	<b>Aiken's V</b>	<b>Saran</b>
Tekanan Normatif Kelompok ( <i>Reward /punishment</i> )	1	Saya membeli hijab merek tertentu sesuai yang dikenakan orang-orang yang ada di sekitar saya karena mereka menyukainya .*	4	3	4	0,667	Perlu diperbaiki
	2	Saya mendapatkan banyak pujian dari teman karena mengikuti gaya hijab yang sama dengan mereka.	4	4	4	0,75	
	3	Teman-teman meledekkku karena penampilanku berbeda	4	4	4	0,75	

		dari yang lain.					
	4	Saya lebih senang menggunakan aturan sendiri (suka-suka saya)	3	3	4	0,583	Aturan sendiri sebaiknya diganti dengan konten spesifik sesuai tema penelitian.
	5	Saya tidak tertarik bergabung dengan komunitas tertentu karena saya termasuk orang yang suka memberontak terhadap aturan-aturan kelompok.	4	4	4	0,75	Mungkin bisa lebih spesifik lagi, misal Hijabers
Budaya dalam Kelompok	6	Saya membeli hijab merek tertentu karena sekelompok orang yang menggunakannya mempunyai selera yang bagus dan patut untuk ditiru.*	4	4	4	0,75	Tidak paham intinya, kalimat terlalu panjang
	7	Saya kurang tertarik mengikuti gaya hijab para komunitas <i>hijabers</i> .	4	4	4	0,75	

	8	Saya membeli hijab sesuai yang diharapkan oleh teman dan keluarga.*	4	4	4	0,75	
	9	Saya menghindari dari segala bentuk komunitas karena hanya akan membawa pengaruh buruk bagiku.	4	3	4	0,667	Bisa diganti saya tidak tahu hobi saya
Informasi Secara Langsung	10	Saya mencari informasi hijab bermerek dari orang-orang yang menjadi member hijab terkenal.*	3	4	4	0,667	Pengaruh positif atau negatif tergantung pada komunitas yang diikuti. Sebaiknya Dispesifikkan pada komunitas yang dihindari.
	11	Saya acuh dengan informasi yang disebarkan oleh teman-teman, karena belum tentu kebenarannya .	4	4	4	0,75	Informasi tentang apa?
	12	Saya membeli hijab sesuai rekomendasi	4	4	4	0,75	

		dari teman yang sudah pernah membeli.					
	13	Saya membeli segala produk sesuai dengan pertimbangan sendiri.	4	3	4	0,667	
Informasi tidak Langsung	14	Sebelum membeli hijab, saya terlebih dulu menyimak gaya berhijab para artis yang sedang <i>up to date</i> melalui sosial media.	4	4	4	0,75	
	15	Menurut saya, kreasi hijab pribadi lebih indah dan nyaman dipakai.	4	4	4	0,75	
	16	Saya senang mengamati gaya berhijab para putri muslimah kemudian menirunya.	4	3	4	0,667	
	17	Saya kurang berminat menirukan gaya tutorial hijab di <i>youtube</i> karena terlalu rumit.	4	4	4	0,75	

**UJI AIKEN'S V SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Elok</b>	<b>Retno</b>	<b>Fuji</b>	<b>Aiken's V</b>	<b>Saran</b>
Harga dari Produk yang dibeli	1	Saya membeli hijab jika ada diskon besar-besaran.	4	4	4	0,75	
	2	Saya membeli hijab yang harganya terjangkau, sesuai kantong mahasiswa.	4	4	4	0,75	
	3	Saya tertarik membeli hijab di <i>onlineshop</i> jika harganya terjangkau.	3	4	4	0,667	Tercantum bisa juga mahal kan? yang membuat tertarik harga terjangkau apa besaran nominal harga?
	4	Saya lebih memprioritaskan kualitas daripada harga dalam membeli hijab.	3	4	4	0,667	
	5	Saat membeli, saya menghindari produk-produk yang sangat mahal.	4	3	4	0,667	
Kualitas Produk	6	Saya suka membeli hijab yang bermerek.	4	4	4	0,75	

	7	Saya senang membeli hijab yang bagus dan nyaman dipakai.	4	4	4	0,75	
	8	Saya senang membeli hijab yang KW asalkan terlihat <i>stylish</i> .	4	4	4	0,75	
	9	Jika suatu produk kualitasnya bagus, maka akan lebih tahan lama (tidak mudah rusak).	4	4	4	0,75	
	10	Saya membeli produk hijab asalkan bisa dipakai, tanpa melihat spesifikasinya.	4	4	4	0,75	
Manfaat bagi Konsumen	11	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan hijab yang sedang kekinian.	4	4	4	0,75	
	12	Banyak yang memuji saya karena produk hijab yang saya kenakan bermerek <i>best seller</i> .	4	4	4	0,75	Best seller = merek? Benahi kalimatnya
	13	Saya membeli	4	4	4	0,75	

		hijab ketika membutuhkan saja, daripada menghabiskan uang banyak hanya untuk mengoleksi hijab.					
	14	Saya acuh terhadap perkembangan style hijab karena yang terpenting hijab itu tertutup bukan sekedar mengikuti <i>trend</i> .	4	4	4	0,75	
Pengaruh Produk bagi Konsumen	15	Saya bangga memakai hijab yang <i>stylish</i> .	4	4	4	0,75	
	16	Saya khawatir teman-teman akan menjauh, jika saya tidak mengikuti gaya hijab yang kekinian.	4	4	4	0,75	Kekinian? Perbaiki lagi redaksi kalimatnya.
	17	Saya lebih nyaman mengenakan hijab yang biasa-biasa saja.	3	4	4	0,667	Hijab yang biasa-biasa itu maksudnya bagaimana? Hindari aitem yang menimbulkan banyak persepsi.



	18	Menurutku, menggunakan hijab model terbaru dan yang lama tidak ada bedanya.	4	4	4	0,75	Perbaiki kalimat
Perasaan Konsumen terhadap Produk	19	Saya puas jika membeli style hijab yang terbaru.	4	4	4	0,75	
	20	Saya khawatir akan menjadi <i>impulsive buying</i> dalam mengikuti trend hijab.	3	3	4	0,583	<i>Impulsive buying</i> diberi penjelasan
	21	Saya senang mengoleksi gaya hijab yang <i>up to date</i> .	4	4	4	0,75	
	22	Saya kecewa menggunakan hijab yang <i>stylish</i> .	4	4	4	0,75	
Pengalaman Konsumen	23	Saya akan kembali membeli hijab merk tertentu, ketika puas dalam pembelian sebelumnya.	4	4	4	0,75	
	24	Saya perlu berpikir lama untuk mengoleksi setiap model hijab yang terbaru.	4	4	4	0,75	
	25	Tidak ada salahnya mencoba	4	4	4	0,75	

		produk terbaru yang belum pernah dibeli.					
	26	Saya kurang paham bagaimana memilih produk yang baik untuk dikonsumsi yang tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari.	4	4	4	0,75	Perbaiki kalimat
Informasi yang didapat Konsumen	27	Cerita dari teman sangat mempengaruhi dalam menentukan <i>style</i> hijab yang akan saya beli.	4	3	4	0,667	
	28	Saya membandingkan sisi unggul antara produk hijab satu dengan yang lain sebelum membeli.	4	4	4	0,75	
	29	Testimoni (kesaksian) dari para konsumen lain tidak mempengaruhi saya dalam membeli hijab di <i>onlineshop</i> .	4	4	4	0,75	

	30	Saya tidak tertarik mengikuti segala bentuk informasi yang <i>up to date</i> mengenai <i>style</i> hijab di sosial media.	4	4	4	0,75	
--	----	---	---	---	---	------	--

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mazro'atul Ulum  
 Fakultas : Psikologi  
 Alamat Rumah/HP : Jln. Mertojoyo Blok S No. 9 Malang/085646247521  
 Email : mazroatululum8@gmail.com  
 JudulSkripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
 Judul Artikel : **Keputusan Pembelian Hijab sebagai Dampak Gaya Hidup Hedonis dan Peran Reference Group**

Dengan ini menyatakan bahwa Artikel tersebut di atas telah dikonsultasikan, diberi masukan, dan disetujui oleh pembimbing untuk **diterbitkan** di Jurnal Ilmiah (baik di Jurnal Psikoislamika maupun jurnal Ilmiah Eksternal Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang) sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Bersama ini pula kami sertakan file dalam CD (**file artikel & abstrak skripsi**) dan 1 *eksprint out* naskah artikel skripsi.

Malang, 8 Mei 2017

Mengetahui/menyetujui yang menyatakan,

**Pembimbing,**

**Dr. H. A. Khudori Soleh, M.Ag**  
**NIP. 19681124 200003 1 001**



**Mazro'atul Ulum**  
**NIM. 13410231**

**FORM KELAYAKAN ARTIKEL**

Setelah dilakukan penilaian secara kolektif maka dinyatakan bahwa:

Judul artikel : **KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SEBAGAI DAMPAK GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERAN *REFERENCE GROUP***

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Nama Mahasiswa: Mazro'atul Ulum

NIM : 13410231

Dosen Pembimbing: Dr. H. A. Khudori S., M.Ag

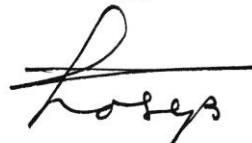
NIP : 19681124 200003 1 001

Artikel tersebut di atas telah **layak/ Layak dengan revisi/ Tidak Layak\*** untuk dipublikasikan.

\*, pilih salah satu

Malang, 22 Mei 2017

**Ketua Penguji**



**Aris Yuana Lc., MA**  
NIP. 19730709 200003 1 002

**Penguji Utama**



**Dr. Hj. Rifa H., M.Si**  
NIP. 19761128 200212 1 001

**Sekretaris**



**Dr. H. A. Khudori S., M.Ag**  
NIP. 19681124 200003 1 001

## KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SEBAGAI DAMPAK GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERAN *REFERENCE GROUP*

Mazro'atul Ulum  
Dr. H. A. Khudori Soleh, M.Ag  
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
@mazroatululum8@gmail.com

### ABSTRAK

Di era globalisasi ini, sulit mengatakan hijab sebagai media dan identitas sebuah agama. Kenyataannya, muslimah menggunakan hijab bukan hanya untuk menutup aurat tetapi juga mengikuti *trend*. Oleh karena itu, keputusan dalam membeli hijab pada setiap individu sangat berbeda-beda. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni pribadi, sosial, budaya dan psikologis. Salah satu bentuk dari faktor pribadi yakni gaya hidup. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis, cenderung melakukan aktivitas yang didasari untuk mendapat kesenangan semata, seperti aktivitas mengoleksi hijab. Selain itu, ada pengaruh juga dari faktor sosial, yang bisa didapatkan dari pengaruh *reference group*. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan para *reference group* dalam berhijab.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui tingkat gaya hidup mahasiswi dalam keputusan pembelian hijab, 2) mengetahui tingkat *reference group* dalam keputusan pembelian hijab, 3) mengetahui tingkat keputusan pembelian hijab dan 4) mengetahui pengaruh gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab baik secara parsial maupun secara simultan. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 dengan sampel 70 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Pengambilan data menggunakan tiga skala yakni skala gaya hidup, skala *reference group* dan skala pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan hasil sebagai berikut: tingkat gaya hidup Mahasiswi Psikologi berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 64% atau 45 orang. Kemudian untuk tingkat *reference group* berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 68% atau 48 orang. Selanjutnya untuk prosentase keputusan pembelian juga berada pada kategori sedang sebesar 74% atau 52 orang. Hasil analisis regresi yang diperoleh, F hitung sebesar 38,004 dan signifikansi sebesar 0,000 atau  $p < 0,005$ , artinya ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab. Adapun berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,005$  dan variabel *reference group* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti gaya hidup dan *reference group* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sumbangan efektif yang dihasilkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,729 dengan koefisien determinasinya (R square) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa 53,2% keputusan pembelian hijab dipengaruhi

oleh gaya hidup dan *reference group*, sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, *Reference Group*, Keputusan Pembelian, Hijab

## PENDAHULUAN

Perintah berhijab bagi wanita muslimah tak lain bertujuan menjaga dan melindungi wanita dari kenistaan sebagaimana yang terjadi di era liberal seperti sekarang ini (hidayatullah.com, 2013). Selain itu, aturan berhijab merupakan bukti bahwa Islam sangat melarang adanya *tabarruj* (menampakkan keindahan tubuh) yang telah dianugerahkan pada diri setiap wanita (QS. An-Nur; 31). Disisi lain, berhijab bagi seorang muslimah saat ini sudah mengalami pergeseran makna. Sulit mengatakan hijab sebagai media dan identitas sebuah agama. Karena pada kenyataannya, muslimah menggunakan hijab bukan hanya menutup aurat melainkan juga mengikuti *trend*. Model hijab saat ini tidak tidak sesuai dengan ketentuan syari'at Islam. Banyak wanita berhijab yang tetap menampakkan bagian leher dan dadanya (Micarina, 2015). Hal tersebut di atas, dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Graham Nichols Dixon (2008) identitas itu secara simultan atau terus menerus dikonstruksi. Saat ini hijab adalah sebuah *trend* yang secara tidak langsung menjadi identitas seseorang. Terdapat berbagai alasan yang menjadikan hijab sebagai sebuah identitas, apakah itu sebagai lambang bahwa ia muslim atau bahkan hanya sebagai keinginan mengikuti *trend*. Sehingga hal ini juga akan membawa pengaruh pada keputusan dalam pembelian sebuah produk hijab.

Keputusan pembelian hijab pada setiap individu sangat berbeda-beda. Biasanya konsumen akan semakin tertarik pada suatu produk *fashion* dari segi merk, harga, kualitas, terkadang juga dari sisi perancang atau desainernya dan lain sebagainya. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong dalam Vitasari, 2016). Salah satu bentuk dari faktor pribadi adalah faktor gaya hidup. Saat ini, adanya perkembangan informasi dan teknologi yang semakin canggih sangat memungkinkan untuk mendapatkan segala produk hijab yang sesuai keinginan. Oleh karena itu juga, maka gaya hidup masyarakat

atau konsumen pun ikut mengalami perubahan. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung *impulsif* (melakukan pembelian tanpa rencana), senang menjadi pusat perhatian, cenderung *followers* (ikut-ikutan) dan peka terhadap inovasi baru (Susianto dalam Indrawati, 2015). Dalam konteks ini bisa kita lihat seperti kebiasaan Mahasiswi dalam mengoleksi hijab. Hal ini sudah menjadi suatu kebiasaan tersendiri bagi mereka yang mempunyai jiwa *stylish*. Ketertarikan untuk membeli berbagai model hijab tersebut bukan sebatas mencukupi kebutuhan melainkan menuruti keinginan untuk tampil *trendy* di depan orang lain. Kemudian dengan meniru gaya berhijab yang sedang *trend*, maka akan memberikan tingkat kepercayaan diri yang lebih bagi mereka (Riskiyana, 2013).

Selain gaya hidup, keputusan pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, yang di dalamnya terdapat kelompok referensi (*reference group*). Dalam prespektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Dalam hal ini, kehidupan sosial menjadi penyebab utama seorang mahasiswi terpaksa membeli aneka hijab agar tidak dibilang ketinggalan zaman. Sebagai contoh ada satu mahasiswa yang sangat tertarik dengan hijab model rawis, namun karena teman-temannya banyak menggunakan hijab model renda, maka ia terpaksa menggunakan hijab renda untuk memenuhi kebutuhan sosialnya agar dapat diakui oleh kelompok pertemanannya.

Riskiyana, et al., (2013) menambahkan dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh *hijabers community* terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup 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 membesar 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*. Adapun penelitian terdahulu dengan konteks permasalahan yang sama, dilakukan oleh Fatharani dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler *Blackberry*”, diungkapkan bahwa kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan keputusan pembelian paling besar dipengaruhi oleh kelompok referensi, karena dalam pembelian telepon seluler *Blackberry* mayoritas konsumen ingin membentuk suatu kelompok (grup) atau dapat menyatu dengan kelompok referensi yang menggunakan telepon seluler *Blackberry*.

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai landasan pemikiran bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme mahasiswi dan pengaruh serta kelompok rujukan menjadi peran andil dalam keputusan pembelian hijab. Karena pada kenyataannya, eksistensi dalam berhijab bukan sebatas menjalankan syari’at agama tetapi perkembangan *fashion* juga telah dijadikan wadah untuk tampil menarik demi pemenuhan kebutuhan sosial. Sehingga keputusan pembelian hijab bukan murni sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menjalankan syari’at, melainkan karena tuntutan dalam mengikuti setiap *trend* hijab demi mendapatkan gaya hidup yang diinginkannya dan juga untuk mengasosiasikan dirinya seperti orang-orang yang menjadi figur panutan dalam mengkonsumsi barang (*reference group*). Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka akan menarik untuk dikaji lebih lanjut Pengaruh Gaya Hidup dan Reference Group dalam Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni bagaimana tingkat gaya hidup hedonis, *reference group* dan keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kemudian

apakah ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab baik itu secara simultan maupun parsial. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat gaya hidup mahasiswi dalam keputusan pembelian hijab, mengetahui tingkat *reference group* dalam keputusan pembelian hijab, mengetahui tingkat keputusan pembelian hijab dan mengetahui pengaruh gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab baik secara parsial maupun secara simultan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011: 289), mengatakan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008). Suharno dan Sutarso (2013) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen atau melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen *me-recall* pengetahuan produk guna proses interpretasi. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan diwujudkan sebagai tindak lanjut dengan tindakan nyata.

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan menurut Swastha (1998) yakni aspek rasional, aspek emosional dan behavior. Dalam aspek rasional, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk

mendapatkan keuntungan yang maksimal. Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Untuk aspek emosional meliputi perasaan dan reaksi emosional konsumen terhadap suatu objek. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan, perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Sedangkan aspek behavioral yakni respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Adapun faktor yang mempengaruhi ada empat yakni kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1997).

Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2009) merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman-teman dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Lebih lanjut Prasad dan Aryasri (2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dapat tercermin dari pola hidup individu yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan demi kenikmatan yang dapat mereka peroleh. Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya adalah remaja. *Standford Research Institute* (SRI) (dalam Hawskins, Best & Coney dalam Aressa 2012) mengungkapkan bahwa karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori *experinces* yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal-hal baru dan berani mengambil resiko. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*).

Wells & Tigert (1971) menjelaskan bahwa *Activities* atau kegiatan yakni perilaku yang dapat diamati secara nyata. Seperti pekerjaan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan dan kegiatan yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. *Interest* atau minat adalah perhatian secara terus menerus pada objek tertentu. Yang meliputi minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. *Opinions* atau pendapat merupakan respon atau

tanggapan terhadap kejadian tertentu. Yang terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis ada dua yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengetahuan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

*Reference group* adalah setiap individu atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Handoko (2008), *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang membentuk kepribadian dan perilakunya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang terdiri dari satu orang atau lebih yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk. Aspek dari *reference group* menurut Park dan Lessig (1977) ada 3 yakni utilitarian (tekanan normatif kelompok), nilai ekspresi (penerimaan budaya kelompok) dan aspek informasi baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi *reference group* adalah informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan serta sifat menonjol dari produk (Schiffman dan Kanuk, 2005).

Masa remaja adalah masa dimana seseorang mulai mencari jati dirinya. Pada masa ini seorang remaja mulai membentuk kelompok-kelompok pertemanan, bergabung dengan komunitas-komunitas tertentu dan kelompok-kelompok lainnya. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Sumarwan, 2002). Kelompok ini bisa dari kelompok pertemanan, persahabatan, keluarga, artis dll. Di dalam kelompok-kelompok tersebut terdapat norma-norma kelompok yang wajib diikuti oleh setiap anggotanya. Sehingga seorang remaja cenderung mengikuti ikon apa yang dipakai oleh para kelompoknya untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Hal ini didasari karena rasa ingin diakui

dan diterima oleh anggota yang lain dan ingin mengasosiasikan dirinya seperti kelompok-kelompok tersebut.

Di era globalisasi seperti saat ini segala informasi bisa diakses dengan mudah dan cepat. Akibatnya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, terbawa arus karena pengaruh pergaulan, mudah mengasosiasikan dirinya dengan para idolanya dst. Untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan orang lain, individu melakukan adaptasi aktif terhadap kondisi sosialnya (Sugihartati dalam Fatharani, 2013). Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati dalam Fatharani, 2013). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Utamanya bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli barang bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, namun juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) dan gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang baik secara parsial maupun simultan.

#### **METODE PENELITIAN**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada dua kategori yakni variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel bebasnya yakni gaya hidup hedonis dengan *reference group*. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 dengan sampel 70 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Pengambilan data menggunakan tiga skala yakni skala gaya hidup, skala *reference group* dan skala pengambilan keputusan dengan koefisien realibilitas sebesar 0,856 untuk skala gaya hidup hedonis. Kemudian untuk skala *reference group* mempunyai koefisien realibilitas sebesar 0,790. Sedangkan koefisien realibilitas keputusan pembelian sebesar 0.847. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Namun sebelum uji hipotesis tersebut, maka perlu adanya uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan uji linieritas. Kemudian dilanjutkan dengan uji deskriptif baru kemudian dilakukan uji hipotesis dengan metode analisis regresi linier berganda. Dalam uji analisis regresi linier berganda ini juga dilakukan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial.

## Hasil

### A. Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas

	<b>Gaya Hidup</b>	<b>Reference Group</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
N	70	70	70
Asymp. Sig. (2-tailed)	.731	.532	.304
Status	Normal	Normal	Normal

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran adalah jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak normal. Pada uji normalitas terhadap skala gaya hidup, diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,731 ( $p > 0,05$  signifikan). Hasil tersebut menunjukkan data sebaran normal. Adapun uji normalitas terhadap skala *reference group*, diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,808 dengan nilai signifikansi sebesar 0,532 ( $p > 0,05$  signifikan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Sedangkan untuk uji normalitas terhadap skala keputusan pembelian diperoleh

koefisien K-S Z sebesar 0,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,304 ( $p > 0,05$  signifikan). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

**Tabel 3.2 Uji Linieritas Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Gaya Hidup Hedonis =&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Status</b>
Linierity	14.715	.000	Linier

Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 14.715 dengan  $p = 0,000$ . Karena nilai  $p < 0,05$  maka pola pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian adalah linier.

**Tabel 3.3 Uji Linieritas *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian**

<b><i>Reference Group</i> =&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Status</b>
Linierity	56.051	.000	Linier

Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 56.051 dengan  $p = 0,000$ . Karena nilai  $p < 0,05$ , maka pola pengaruh variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil linier.

## B. Uji Deskriptif

Hasil uji deskripsi menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian hijab, gaya hidup hedonis dan *reference group* berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari tingginya frekuensi pada kategori sedang di setiap variabel. Sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Skor Empirik				F	P	Kategori
	Min	Maks	Mean	SD			
Gaya Hidup Hedonis	51	78	63,74	5,078	12	17%	Tinggi
					45	64%	Sedang
					13	19%	Rendah
<i>Reference Group</i>	12	28	19,26	3,296	12	17%	Tinggi
					45	64%	Sedang
					13	19%	Rendah
Keputusan Pembelian	28	51	39,79	4,462	11	16%	Tinggi
					52	74%	Sedang
					7	10%	Rendah

### C. Uji hipotesis

#### 1. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup	0.268	3.092	0.003	Signifikan
<i>Reference Group</i>	0.610	7.029	0.000	Signifikan
$\alpha$ : 0.05 R: 0.729 <sup>a</sup> R Square: 0.532 F-Hitung: 38.044 Sig. F: 0.000				

Berdasarkan pada tabel 4.13 dijelaskan bahwa variabel *reference group* memberikan kontribusi yang lebih tinggi ( $\beta = 0,610$ ) dibandingkan dengan variabel gaya hidup ( $\beta = 0,268$ ). Nilai regresi antara gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian ( $r$  sebesar 0,729) sedangkan koefisien determinasinya (R square) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa 53,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan *reference group*, sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini. Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan diterima untuk



mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau disebut juga uji statistik F (uji hitung F) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan**

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	38.044	0.000

Constant: Gaya Hidup, *Reference Group*

Variabel dependent: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F hitung sebesar 38,044 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian.

## 3. Uji parsial (uji t)

### Uji Parsial (t test statistik) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.857	4.794		1.847	.069
	GAYA_HIDUP	.236	.076	.268	3.092	.003
	REFERENCE_GROUP	.826	.117	.610	7.029	.000

Hasil uji signifikansi parsial (uji t statistik) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang berarti gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi parsial (uji t statistik) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti *reference group* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **DISKUSI**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan *reference group* terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Gaya hidup adalah manifestasi dari citra diri yang dimiliki seseorang sebagai akibat dari budaya tempat tinggal, situasi individu dan pengalaman sehari-hari (Hawskin dan Coney dalam Aziz, Venny R., 2015). Responden dalam penelitian ini umumnya adalah mahasiswi perantauan yang sudah cukup lama tinggal di lingkungan perkotaan, sehingga mereka cenderung tidak takut untuk mencoba *mode-mode* hijab terbaru, tidak halnya orang yang berada di daerah yang cukup konservatif.

Gaya hidup merupakan adaptasi aktif yang dilakukan individu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati dalam Fatharani dkk., 2013). Responden dalam penelitian ini, cenderung memilih produk hijab yang mengikuti *trend* mode terbaru sesuai yang dipakai oleh orang-orang di sekelilingnya sehingga keputusan pembelian hijab bukan semata-mata karena memenuhi kebutuhan melainkan juga membeli fungsi sosialnya. Lebih lanjut Chaney dalam Aziz, Venny R. (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup juga erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Suharsono dan Sutarso, 2013). Susanto (1993) juga menambahkan bahwa individu yang mempunyai gaya hidup

hedonis mempunyai karakteristik cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyana dkk (2014) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola manusia yang tertuang pada aktivitas, minat dan opininya. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Begitu pula pembelian jilbab yang merupakan aktivitas yang dilakukan oleh komunitas hijabers yang suka mengoleksi jilbab bermerk agar selalu tampil modis dan *trendy* dan menjadi pusat perhatian orang lain, dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa mereka mempunyai gaya hidup hedonis.

Adapun pengaruh variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian yakni kebanyakan dari konsumen melakukan modelling (peniruan) pada kelompok-kelompok rujukan tertentu dalam pembelian barang. Seperti halnya artis, kyai, tokoh masyarakat dan figur panutan lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) kelompok referensi adalah seorang figur atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri khusus. Dalam konteks ini adalah sumber acuan dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut Nitisusastro (2012) mengemukakan secara tidak langsung para tokoh masyarakat menjadi model atau sengaja dijadikan model atau sumber acuan dalam cara membeli dan cara memanfaatkan produk yang dibeli. Pada dasarnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar (Sumarwan, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Rizka Arfy (2015) menyebutkan bahwa *reference group* berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh *reference group* dalam keputusan pembelian berperan dalam ketiga proses sebelumnya yakni pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai sumber baik itu pribadi, komersial, publik maupun eksperimental (Kotler dan Keller, 2009). Dari keempat sumber tersebut yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah sumber pribadi yang mencakup keluarga, teman, rekan kerja maupun tetangga.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi diperoleh F hitung sebesar 38,044 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan *reference group* terhadap keputusan pembelian hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2014-2015.

Sumbangan efektif yang dihasilkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,729 dengan koefisien deeterminasinya (*R square*) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa 53,2% keputusan pembelian hijab dipengaruhi oleh gaya hidup dan *reference group*, sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini. Hal ini berarti bahwa gaya hidup dan *reference group* mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian hijab mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.

Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya meliputi hal kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Kemudian faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Sisanya faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan atau pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 mayoritas berada pada kategori sedang. Artinya, Mahasiswi Fakultas Psikologi tidak terlalu tinggi intensitas gaya hidup hedonisnya, akan tetapi lebih pada taraf normal (terkadang melakukan gaya hidup hedonis dan terkadang juga tidak). Kemudian untuk tingkat *reference group* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 mayoritas berada pada kategori sedang. Artinya Mahasiswi melakukan keputusan pembelian dengan mengikuti apa yang dikonsumsi oleh kelompok rujukan (*reference group*) dalam kategori baik. Jadi, tidak semua yang dikenakan oleh para *reference group* juga harus ditiru dan dikonsumsi tetapi juga perlu adanya proses selektif. Sedangkan tingkat keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015 mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini diketahui dengan adanya beberapa pertimbangan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, walaupun terkadang Mahasiswi juga sesekali melakukan pembelian tanpa rencana (pembelian yang didasari untuk pemenuhan hasrat sementara dan bukan murni untuk memenuhi kebutuhan).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup hedonis dan *reference group* pada keputusan pembelian hijab pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015. Artinya, secara bersama-sama gaya hidup hedonis dan *reference group* mempunyai peran andil dalam keputusan pembelian hijab. Gaya hidup hedonis dan *reference group* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 46,8% dijelaskan oleh faktor lain yang

tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Gaya Hidup hedonis dan *Reference Group* juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, gaya hidup hedonis yang dilakukan oleh Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan salah satu bentuk dorongan kuat untuk melakukan keputusan pembelian hijab. Sedangkan untuk *reference group*, semakin Mahasiswi mempunyai tingkat *reference group* tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian hijabnya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *reference group* yang dimiliki maka akan semakin rendah pula keputusannya dalam pembelian hijab.

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan, mengingat sumbangan variabel gaya hidup hedonis dan *reference group* hanya sebesar 53,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka pada penelitian selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini. Kemudian sebaiknya peneliti memilih secara spesifik terhadap *reference group* yang ditetapkan sebagai bahan penelitian. Seperti mengambil *reference group* dari artis, *selebgram hijabers*, dosen, kelompok persahabatan, komunitas hijabers dan lain sebagainya. Selanjutnya perlu juga untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian hijab tertentu atau lebih spesifik lagi mengenai merk atau produk hijab yang sedang *trend* dan diharapkan menggunakan subjek lain ataupun penelitian dengan menggunakan perbedaan rentangan usia. Lebih lanjut diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan subjek yang sudah mempunyai pendapatan atau sudah bekerja atau cakupan mahasiswi yang lebih luas lagi. Mengingat dengan keterbatasan pada penelitian ini yang hanya menggunakan subjek dari kalangan mahasiswi yang ada pada Fakultas Psikologi UIN Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Cetakan kelimabelas*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, S (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Reliabilitas dan Validitas Edisi IV*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Amilia, Ayu Dwi. 2011. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange. (Penelitian pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Semarang yang membeli produk Minute Maid Pulpy Orange)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. (Skripsi).
- Arfy, Widya R. & Ilhamuddin. 2015. *Pengaruh Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerk (Studi pada Komunitas Pengguna Kamera DSLR Merk Nikon dan Canon)*. Malang : Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya.
- Aresa, Della. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention. (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*. Depok: Universitas Indonesia. (Skripsi).
- Aziz, Venny R. (2015). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online melalui Blackberry Messenger(BBM)*. Journal Psikologi. Vol. 4, No. 1. Samarinda: Universitas Mulawarman. [online]. Diakses pada tanggal 8 Februari 2017 dari [http://ejournal.psikologi.fisipunmul.ac.id/site/pcontent/uploads/2015/11/eJournal%20Venny%20\(11-17-15-04-1857\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisipunmul.ac.id/site/pcontent/uploads/2015/11/eJournal%20Venny%20(11-17-15-04-1857).pdf).
- Burns, Alvin C. & Horrison, Mary Caroline. 1979. *A test of The Realibility of Psychographics*. American Marketing Association: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1 (Feb., 1979), pp. 32-38 [online] Diakses pada tanggal 08 Desember 2016 dari <http://www.jstor.org/stable/3150871>
- Fatharani, Afrida dkk. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price) dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. Semarang: Universitas Diponegoro [online]. Diakses pada tanggal 18 Desember 2016 <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74853&val=4721>.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hidayatullah. 2013. *Wahai wanita Muliakan Dirimu dengan Berhijab* [online] Diakses pada tanggal 15 April 2017 dari [m.hidayatullah.com](http://m.hidayatullah.com)
- Indrawati, Devi. 2015. *Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya* . Journal of Research in

- Economic and Management Volume 15, No. 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Kristianto, Paulus L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Micarina, Kirana. 2015. *Perempuan Berjilbab antara Agama dan Fashion* [online]. Diakses pada tanggal 23 Maret 2017 dari [https://www.google.co.id/amp/kiranamicarina/perempuan-berjilbab-antara-agama-dan-fashion\\_55a60366509373f813e306cf](https://www.google.co.id/amp/kiranamicarina/perempuan-berjilbab-antara-agama-dan-fashion_55a60366509373f813e306cf)
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 p 102-110.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumawarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ulfa, Riskiyana., Wulandari, Deasy & Subagio, N. Ari. 2014. *Pengaruh Hijabers Community terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi, 2014, Vol 1. Jember: Universitas Jember
- Vitasari, Isna. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang melalui Media Online pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang angkatan 2012-2014*. Malang: UIN Maliki Malang. (Skripsi)
- Winarsunu, Tulus. *Statistik dalam Penelitian Psikologi Pendidikan*. 2009. Malang: UMM Press





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jalan. Gajayana 50 Telepon / Faksimile +62341 - 558916 Malang 65144  
Website : [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id) / [www.psikologi.uin-malang.ac.id](http://www.psikologi.uin-malang.ac.id)

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 536 /Un.3.5/PP.00.9/04/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang, menerangkan dengan sesungguhnya mahasiswa berikut ini :

N a m a	: Mazro'atul Ulum
NIM	: 13410231
Dosen Pembimbing	: Dr. H. Ahmad Khudori Saleh, M.Ag
Judul Skripsi	: Pengaruh Gaya Hidup <i>Hedonis</i> Dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang, Guna untuk penyusunan Skripsi.

Demikian surat Keterangan ini dibuat dengan Sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 April 2017



Dekan Bidang Akademik  
**Dr. Pathul Lubabin Nugul, M. Si**  
NIP. 19760512 200312 1 002

Tembusan :

1. Dekan
2. Para Pembantu Dekan
3. Arsip