

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BUTTONSCARVES**

Skripsi

Oleh

Aulia Rizqi Sahara



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK
PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BUTTONSCARVES

Oleh

Aulia Rizqi Sahara

Fenomena perilaku pembelian tidak didasarkan kebutuhan atau disebut gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Buttonscarves merupakan salah satu produk yang dibeli masyarakat didasarkan oleh gaya hidup hedonisme. Aspek yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme yaitu aktivitas, minat, dan opini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves. Penelitian ini dilakukan dengan 160 sampel yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli produk Buttonscarves. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan: (1) Aktivitas gaya hidup hedonisme, (2) Minat gaya hidup hedonisme, dan (3) Opini gaya hidup hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves. Aktivitas menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Gaya hidup hedonisme, Aktivitas, Minat, Opini, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF HEDONISM LIFESTYLE ON PURCHASING
DECISIONS ON BUTTONSCARVES***

By

Aulia Rizqi Sahara

The phenomenon of purchasing behavior is not based on needs or called the hedonism lifestyle affects consumer purchasing decisions. Buttonscarves is one of the products that people buy based on the hedonism lifestyle. Aspects that influence the hedonism lifestyle are activities, interests, and opinions. This study aims to determine whether there is an influence of the hedonism lifestyle on purchasing decisions at Buttonscarves. This research was conducted with 160 samples who were at least 17 years old and had purchased Buttonscarves products. Sampling was carried out using purposive sampling and data analysis was carried out using the SPSS 26.0 application. Based on the results of the analysis and discussion that has been carried out, conclusions can be drawn: (1) Hedonism lifestyle activities, (2) Hedonism lifestyle interests, and (3) Hedonism lifestyle opinions have a positive and significant effect on purchasing decisions at Buttonscarves. Activity is the variable that has the most influence on purchasing decisions.

Keywords: Hedonism lifestyle, Activity, Interest, Opinion, and Purchase Decision

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BUTTONSCARVES**

**Oleh:
Aulia Rizqi Sahara**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTTONSCARVES**

Nama Mahasiswa : **Aufia Rizqi Sahara**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011057**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

MENGETAHUI

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

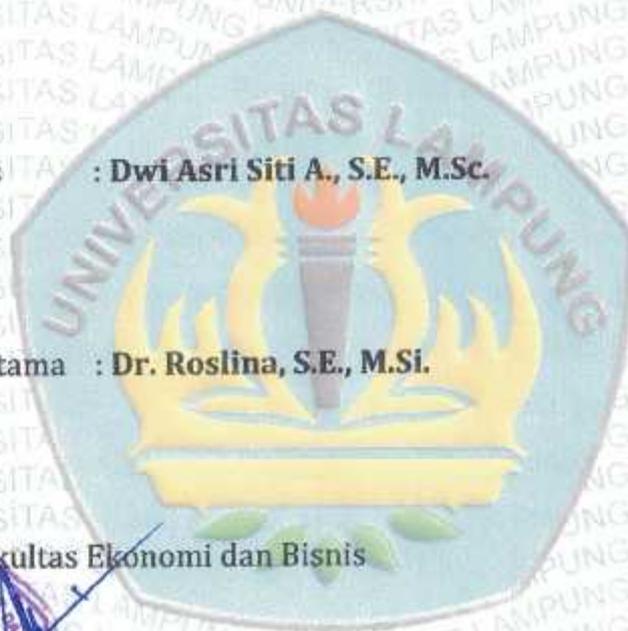
Ketua : Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Agustus 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Rizqi Sahara
Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Buttonsarves

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila terdapat hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Aulia Rizqi Sahara
NPM. 1911011057

RIWAYAT HIDUP



Aulia Rizqi Sahara dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 14 Juli 2001. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Jumadi dan Ibu Siti Komariah. Mengawali pendidikan di Taman Kanak-Kanak Gula Putih Mataram, Lampung Tengah, Lampung hingga tahun 2007, kemudian melanjutkan ke SDS 01 Gula Putih Mataram, Lampung Tengah, Lampung hingga tahun 2013, lalu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi pada Sekolah Menengah Pertama Gula Putih Mataram, Lampung Tengah, Lampung hingga tahun 2016, dilanjutkan Sekolah Menengah Atas Al Kautsar, Bandar Lampung, Lampung hingga tahun 2019. Pada Tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Lampung melalui seleksi penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada bulan pada Januari sampai dengan Februari tahun 2022 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mataram Udik, Lampung Tengah, Lampung.

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya".

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(QS. Al-Anfal: 46)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT dan dengan segala ketulusan dan kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta,

Bapak Jumadi dan Ibu Siti Komariah

Terimakasih selama ini telah berjuang dan sabar dalam memberikan yang terbaik untukku, selalu memberikan doa terbaik dalam setiap langkahku menuju hidup yang bermanfaat dan berguna bagi agama, negara, dan keluarga.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonscarves”**. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, *Allahummasholli 'alasyaidina Muhammad, wa'alaalihisyaidina Muhammad*, Sebagaimana telah membawa dan menyampaikan rahmat kepada umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kekurangan yang dilakukan dalam penyajian penulisan, materi serta kutipan, namun hal tersebut dapat diatasi dengan adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Manajemen yang dan telah meluangkan waktu dan memberikan memberikan bantuan dalam terbentuknya skripsi ini;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang dan telah meluangkan waktu dan memberikan memberikan bantuan dalam terbentuknya skripsi ini;
4. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing akademik yang dan telah meluangkan waktu dan memberikan memberikan bantuan dalam terbentuknya skripsi ini;

5. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
8. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
9. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas III atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang penuh dedikasi dalam memberikan ilmu yang bermanfaat, pengalaman, serta dukungan kepada peneliti selama kegiatan perkuliahan;
11. Seluruh staf administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya Jurusan Manajemen, antara lain; Bapak Sobari, Bapak Nasir, Bapak Dedi, dan Ibu Nur yang telah membantu kelancaran seminar dan ujian skripsi penulis;
12. Adikku, Rizka Nadhira Rasikha atas segala doa, kasih sayang, nasehat dan bantuannya dalam penyelesaian pendidikan sarjana ini;
13. Tante, Nita Wulandari, S.E. atas segala doa, kasih sayang, nasehat dan bantuannya dalam penyelesaian pendidikan sarjana ini;
14. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan antara lain; Atiqah, Sabrina, Alvina, Ayu, Faradiba, Chandra, dan Ilham atas kebersamaannya selama perkuliahan;

15. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
16. Semua orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini dan perjalanan kuliah yang tidak sempat saya tuliskan satu persatu dalam sanwacana ini.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas jasa dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, Agustus 2023
Penulis

Aulia Rizqi Sahara
NPM. 1911011057

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS . 13	
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Gaya Hidup.....	14
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	14
2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup	15
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	16
2.3 Gaya Hidup Hedonisme	17
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	17
2.3.2 Aspek-Aspek Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme	18
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Kerangka Pikiran dan Hipotesis	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.3 Populasi Dan Sampel.....	27
3.4 Variabel Dan Definisi Operasional	27
3.4.1 Variabel Penelitian	27
3.4.2 Definisi Operasional.....	28
3.5 Skala Pengukuran Variabel	30
3.6 Analisis Data	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1 Uji Normalitas.....	32
3.7.2 Uji Heterokedastisitas	32
3.7.3 Uji Multikolonieritas.....	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1 Analisis Kuantitatif	33
3.8.2 Uji Signifikansi Secara Simultan (F)	33
3.8.3 Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t).....	34
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	35
4.1.1 Uji Validitas	35
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.2 Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1 Analisis Deskriptif Konsumen	37
4.2.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan.....	40
4.3 Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1. Uji Normalitas	46
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	47
4.3.3. Uji Multikolonieritas	48
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	49
4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Berganda	49
4.4.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T).....	49
4.4.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	51
4.4.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.5 Pembahasan	53

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Merek Hijab Lokal di Indonesia	3
1. 2 Pesaing Buttonsscarves.....	5
1. 3 Pengunjung <i>Website</i> Buttonsscarves	8
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
3. 1 Operasional Variabel X dan Y.....	29
4. 1 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel.....	35
4. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas	37
4. 3 Distribusi Pertanyaan Variabel X1 (Aktivitas)	41
4. 4 Distribusi Pertanyaan Variabel X2 (Minat)	42
4. 5 Distribusi Pertanyaan Variabel X3 (Opini).....	44
4. 6 Distribusi Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	45
4. 7 Hasil Uji Normalitas Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	46
4. 8 Uji Heterokedastisitas	47
4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas	49
4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	49
4. 11 Hasil Uji T Untuk Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	50
4. 12 Hasil Uji Simultan.....	52
4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Konten Pengguna Buttonsscarves	6
1. 2 Produk Palsu Buttonsscarves	9
2. 1 Kerangka Pikiran.....	23
4. 1 Intensitas Pembelian.....	38
4. 2 Grafik Usia Responden	38
4. 3 Grafik Pekerjaan Responden.....	39
4. 4 Grafik Penghasilan Responden	40
4. 5 Grafik Normal Probability Plot.....	47
4. 6 Grafik Scatterplot.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuisisioner Penelitian	62
Hasil Penyebaran Kuisisioner	66
Hasil Uji Analisis	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital *marketing* 4.0 yang menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Ferdiana & Gede Sri, 2019). Pemanfaatan teknologi dalam dunia perdagangan mempermudah pembeli ataupun penjual dalam melakukan kegiatan jual-beli bahkan mendapatkan informasi. Banyak perusahaan membangun perusahaan perdagangan yang berbasis digital yang terintegrasi dengan sistem atau teknologi yang modern. Kemajuan teknologi akan mendorong perilaku pembelian masyarakat yang didasarkan oleh gaya hidup dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan salah satu aspek dalam faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chaney (2018), terdapat beberapa bentuk gaya hidup yang dianut oleh individu atau kelompok meliputi gaya hidup mandiri, konsumtif, *journalisme* gaya hidup, dan hedonis. Menurut Sumarwan (2015), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*).

Menurut Mandey (2009) kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Minat (*interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan

mengeluarkan uang. Sedangkan Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berbelanja juga menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup (Kotler & Keller, 2007). Cara menghabiskan uang dan waktu dengan berbelanja ini menjadi alasan terutama bagi kaum hawa untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang disebut sebagai gaya hidup hedonisme. Hedonisme adalah nilai yang mengarahkan individu untuk mencapai kesenangan atau menikmati hidup (Schwartz, 2006). Masyarakat cenderung membeli pakaian hanya untuk dipamerkan di sosial media dan mendapat pengakuan dari orang lain lantaran barang tersebut sedang tren. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme, dimana konsumen cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Hedonisme muncul dari keinginan berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru atau tren saja untuk memenuhi kepuasan dari dalam dirinya (Irani & Hanzaee, 2011)

Kecenderungan membeli barang yang didasarkan gaya hidup hedonisme mendorong perkembangan *fashion*, salah satunya *fashion* muslim yaitu hijab. Hijab bukan lagi merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama islam, tetapi telah bergeser menjadi simbol gaya hidup berbusana yang modis dan trendi (Albar, 2016). Hijab saat ini diasosiasikan sebagai pelengkap penutup aurat bagi wanita yang ingin tampil modern, *stylish* dan *fashionable*. Muslimah milenial kini tampak semakin percaya diri mengenakan hijab sebagai identitas diri. Perkembangan *fashion* muslim khususnya hijab di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Dari survei *Riset Pew* (2022) bertajuk "*The Global God Divide*" itu, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling religius dengan angka 96 persen. Minat masyarakat indonesia pada hijab *fashion* semakin hari semakin meningkat

seiring dengan meningkatnya minat para desainer hijab dalam mendesain motif hijab yang berbeda dan unik (Istiani, 2015). Banyak merek hijab lokal yang ada di Indonesia yang mengakomodir *fashion* hijab muslim diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Merek Hijab Lokal di Indonesia

No.	Merek Hijab	Pendiri
1	Kami Idea	Istafiana Candarini, Nadya Karina and Afina Candarini
2	<i>Brand No Brand</i>	Venycha
3	Ria Miranda	Ria Miranda
4	Jenahara	Jenahara Nasution
5	Dian Pelangi	Dian Pelangi
6	Vivi Zubedi	Filzah Mar'I Isa az-Zubedi
7	Buttonsscarves	Linda Anggreaningsih
8	SYR by Fatimah Syahrini	Syahrini
9	LBYLCB	Laudya Chyntia Bella
10	La Sabelle	Melisa Etna Tiara
11	Ivan Gunawan Prive	Ivan Gunawan

Sumber: (wollipop lifestyle, 2022) dan hasil pengamatan peneliti (2022)

Beberapa merek hijab di atas mengeluarkan series hijab dengan harga yang mahal, tetapi masyarakat tetap antusias dalam membelinya. Merek hijab yang saat ini sedang menjadi perhatian adalah Buttonsscarves. *Brand* hijab yang didirikan oleh Linda Anggreaningsih ini menjadi salah satu premium hijab di ranah *fashion* dan *lifestyle*. Buttonsscarves merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional yang mengusung *luxurious lifestyle product* dengan produk utama *scarf* (kerudung). "Kualitas *scarf* yang baik, desain yang memiliki ciri khas, pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran serta pelayanan terhadap konsumen dengan cepat". Saat ini, Buttonsscarves memiliki komunitas

BSLady yang merupakan pecinta/ pemakai *Brand* Buttonscarves. Keberadaan BSLady semakin banyak terbentuk di kota-kota besar di Indonesia (riaupos.co, 2022). Komunitas ini terbentuk semata-mata dari *circle* pecinta/ pemakai Buttonscarves yang tentunya memiliki kesamaan hobi, selera, *style* yang secara alamiah terbentuk. Tentunya, komunitas BSlady ini adalah pelanggan yang loyal terhadap Buttonscarves. Di awal *launching* produk Buttonscarves para BSLady rela mengantri demi mendapatkan *scarf* (Rakhmawati, 2022). Di awal peluncurannya, justru penjualan terbanyak adalah dari Malaysia. Sejak 2016 hingga kini, Buttonscarves memperkuat eksistensi secara *online* dan *offline*. *Offline store* Buttonscarves tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, yaitu di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi dengan total toko sebanyak 41 *store*. Sedangkan di luar negeri, toko Buttonscarves terdapat di Malaysia dengan sebanyak 2 *store*.

Hijab Buttonscarves dibuat *limited*, artinya desain hijab tidak pasaran. Selain itu, motifnya memiliki ciri khas tersendiri. Selain logo B yang selalu menempel di hijab sebagai ciri khas mereknya, selalu ada titik tiga dalam *cutting* hijab Buttonscarves. Ada beberapa pilihan bahan pada produk Buttonscarves, mulai dari bahan *voile* sampai satin yang saat disentuh, bahannya lembut, ringan, dan terasa adem bahkan saat dikenakan seharian. Keunggulan lainnya yang membuat banyak perempuan berhijab suka dengan Buttonscarves adalah hijabnya mudah diatur. Penggunaan hijab premium Buttonscarves juga dapat menunjukkan image seseorang dan membentuk strata sosialnya. Dengan melihat alasan-alasan tersebut tidak heran jika konsumen rela mengeluarkan biaya lebih mahal untuk satu hijab. Berbagai penghargaan telah diraih Buttonscarves. Seperti yang dikutip oleh suara.com pada tahun 2021 Buttonscarves mendapat penghargaan sebagai *best muslim wear category* dalam *event* yang dilaksanakan oleh Zalora. Tidak hanya itu, di Jakarta *Fashion Week* 2023, pendiri Buttonscarves yaitu Linda Anggreaningsih mendapatkan *Pia Alisjahbana Award* (wollipop lifestyle, 2022). Pada tahun sebelumnya, pada 2019 Buttonscarves mendapat penghargaan dari Hijup, yaitu *The Best Valuable Brand in 2019* dan *The Best Brand in Modest Fashion Category 2021* (industrycoid, 2021). Buttonscarves mendapatkan respon positif dari masyarakat yang dapat dilihat melalui beberapa review konsumen.

Antusias dan minat beli masyarakat terhadap Buttonscarves dapat dilihat dengan jelas melalui platform media sosial. Kesuksesan Buttonscarves tidak luput dari persaingannya dengan merek hijab lain. Masing-masing dari mereka membuat strategi untuk menarik perhatian konsumen. salah satu upaya mereka bersaing yaitu melalui sosial media, seperti instagram. Berikut ini adalah tabel beberapa pesaing Buttonscarves dengan jumlah pengikutnya di sosial media instagram:

Tabel 1. 2 Pesaing Buttonscarves

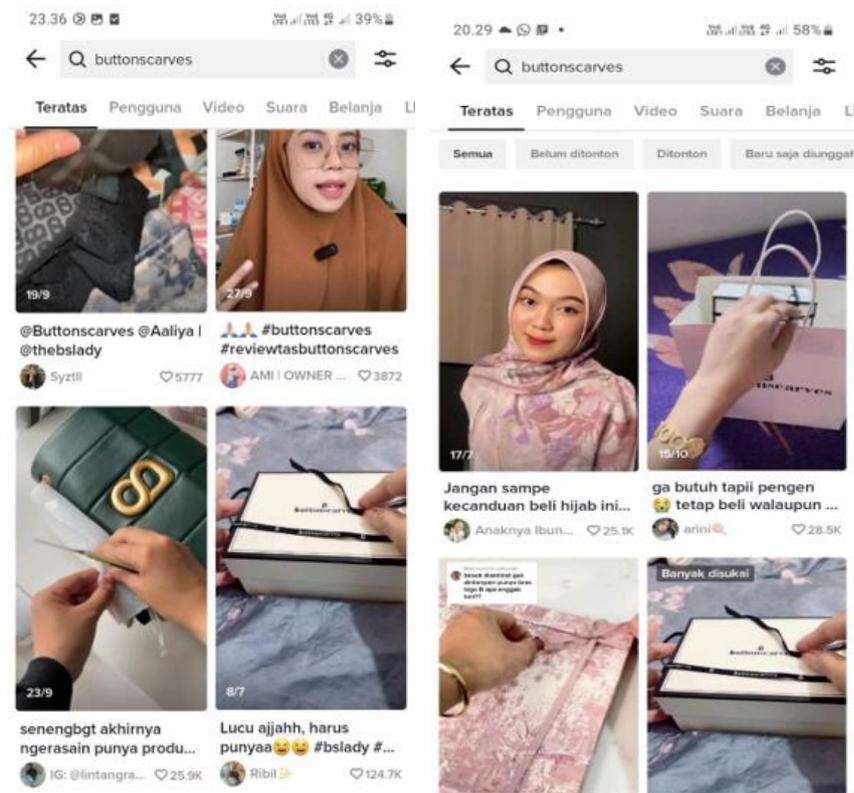
No.	Merek Hijab	Bahan	Harga	Akun instagram (pengikut)
1.	Vivi Zubedi	Voal	Rp. 469.000	@vivizubedi (797K)
2.	Buttonscarves		Rp. 395.000	@buttonscarves (766K)
3.	Kami Idea		Rp. 314.100	@kamiidea (510K)
4.	Ria Miranda		Rp. 385.000	@inforiamiranda (293K)
5.	Dian Pelangi		Rp. 310.000	@dianpelangicom (162K)

Sumber: (chatnews, 2022) dan hasil pengamatan peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan pesaing Buttonscarves yang juga menjual produk hijab dengan harga yang bersaing. Dapat dilihat bahwa Buttonscarves masih berada di bawah Vivi Zubedi dengan pengikut sebanyak 797 ribu. Sedangkan Buttonscarves memiliki pengikut sebanyak 766 ribu. Dari segi harga, merek hijab Vivi Zubedi menawarkan harga yang sedikit lebih mahal daripada Buttonscarves. Dengan melihat tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Vivi Zubedi memiliki eksistensi yang lebih unggul dibandingkan Buttonscarves.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian seseorang dapat didasari oleh gaya hidupnya, salah satunya gaya hidup hedonisme. Menurut Chaney (2006) bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, yang lebih menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada

keramain kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Di era teknologi sekarang, pemanfaatan sosial media menjadi hal yang penting. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mudah dijumpai di berbagai platform sosial media, termasuk penilaian konsumen terhadap produk Buttonscarves. Beberapa konsumen Buttonscarves melakukan ulasan di media sosial sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Konten Pengguna Buttonscarves
Sumber: Platform sosial media TikTok (2022)

Dapat dilihat melalui beberapa ulasan konsumen di platform media sosial Tiktok, seperti yang ditulis @ariniputriantka “ga butuh tapi pengen tetap beli” dan akun @ristybilly yang menuliskan “lucu ajjahh, harus punya”. Melalui komentar tersebut menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk Buttonscarves bukan didasarkan kebutuhan tetapi kesenangan diri. Konsumen rela mengeluarkan biaya mahal membeli produk Buttonscarves untuk menunjang gaya hidupnya. Fenomena pembelian Buttonscarves didasarkan gaya hidup hedonisme yang dipengaruhi oleh aspek aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat tercermin melalui

komunitas BSLady yang anggotanya memiliki hobi dan kesukaan yang sama. Mereka tak jarang mengadakan even-even seperti arisan bersama (riaupos.co, 2022). Sedangkan minat konsumen Buttonscarves didasari oleh keinginan untuk memiliki hijab Buttonscarves yang menarik perhatian walaupun harganya lebih mahal dibandingkan hijab pada umumnya. Opini berpengaruh dalam memberikan anggapan, dimana pengguna merasa lebih percaya diri ketika memakai hijab Buttonscarves. Pengguna juga merasa memiliki status sosial yang tinggi ketika menggunakan hijab yang mahal. Tidak jarang juga pengguna Buttonscarves membeli hijab tersebut sebagai penghargaan terhadap dirinya sendiri, seperti membeli hijab mahal sebagai penghargaan karena telah lelah bekerja. Bersamaan dengan maraknya fenomena Buttonscarves, penjualan Buttonscarves mengalami peningkatan dan penurunan selama tahun 2022.

Berdasarkan data dimia.id, pada Bulan September 2022 Buttonscarves berhasil menjual sebanyak 2.067.863 produk pada e-commerce dengan total penjualan sebesar Rp. 38.859.996.879. Sejumlah 190 produk terjual melalui *official store* Buttonscarves dan sisanya melalui non official. Pada Bulan Oktober 2022, penjualan dan pendapatan Buttonscarves tetap/ stabil tetapi terjadi penurunan jumlah produk terjual melalui *official store*. Pada Bulan November, produk Buttonscarves terjual sebanyak 1.969.689 produk dengan 123 produk terjual melalui *official store*. Masalah yang terjadi pada Buttonscarves adalah penurunan yang terjadi dari Bulan Oktober ke Bulan November. Penurunan produk terjual adalah sebesar 1,04% dengan penurunan pendapatan sebesar 1,05%. Di bulan sebelumnya, yaitu Bulan Oktober terjadi penurunan jumlah penjualan melalui *official store* sebanyak 45 produk. Buttonscarves juga menjual produknya melalui *website* resminya sendiri yaitu www.buttonscarves.com. Dilihat melalui *website* resminya, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengunjung *website* Buttonscarves:

Tabel 1. 3 Pengunjung *Website* Buttonsscarves

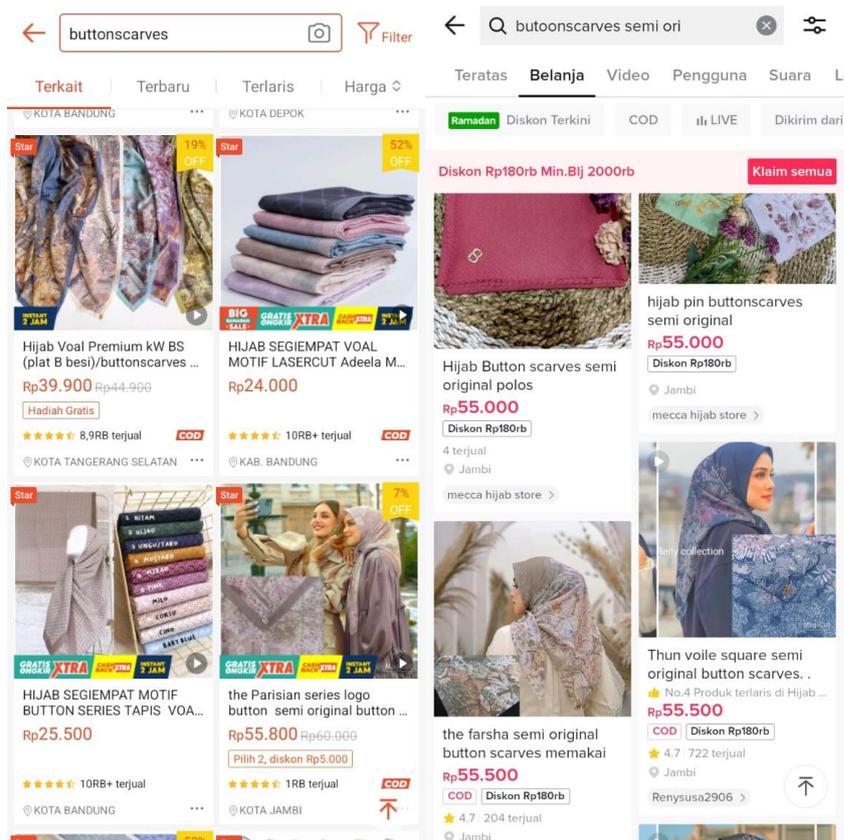
No.	Bulan	Tahun	Jumlah (kali)
1.	Januari	2022	60.500
2.	Februari		49.500
3.	Maret		65.500
4.	April		135.000
5.	Mei		110.000
6.	Juni		74.000
7.	Juli		74.000
8.	Agustus		74.000
9.	September		74.000
10.	Oktober		90.500
11.	November		74.000
12.	Desember		90.500
13.	Januari	2023	74.000

Sumber: (dimia.id, 2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pengunjung *website* dan cenderung tidak stabil di beberapa bulan terakhir. Pembelian produk Buttonsscarves lebih banyak dilakukan melalui *website* resminya, yaitu www.buttonsscarves.com. Jika terjadi penurunan terhadap jumlah pengunjung *website* Buttonsscarves, itu berarti bahwa pembelian produk Buttonsscarves juga mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena berbelanja hijab Buttonsscarves yang didasari gaya hidup hedonisme, seharusnya perusahaan mampu mengambil peluang tersebut untuk memaksimalkan penjualan. Tetapi, dengan melihat data penjualan dan pengunjung *website* Buttonsscarves yang mengalami penurunan menggambarkan keadaan yang berbanding terbalik dengan maraknya perbincangan mengenai Buttonsscarves di masyarakat. Maka dengan melihat hal

tersebut, diperlukan penelitian mendalam mengenai kaitan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian.

Dalam menjalankan bisnisnya, tentu saja Buttonscarves menghadapi berbagai masalah. Salah satunya yaitu munculnya produk palsu atau produk tiruan. Produk palsu atau pun yang lebih sering dikenal dengan produk “KW” merupakan permasalahan yang belum dapat diselesaikan hingga kini. Kasus produk palsu telah menjadi perhatian dalam dunia Internasional, dimana hampir di seluruh negara dapat ditemukan produk palsu. Secara global, penjualan produk palsu adalah sekitar \$ 300 miliar pada tahun 2009 dan diperkirakan meningkat setiap tahunnya karena permintaan yang kuat (Faria, 2013). Produk palsu Buttonscarves semakin mudah ditemukan pada e-commerce. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan produk palsu Buttonscarves:



Gambar 1. 2 Produk Palsu Buttonscarves
Sumber: Tiktok.com (2023) dan Shopee.co.id (2023)

Fenomena bisnis produk palsu di Indonesia berkembang seiring dengan munculnya gaya hidup hedonisme masyarakat yang menginginkan barang atau

jasa untuk memenuhi kehidupannya. Keinginan konsumen untuk menggunakan barang mewah bertujuan untuk menunjang penampilan dan status namun apabila kemampuan daya beli rendah, maka membeli produk palsu menjadi jalan keluarnya. Oleh sebab itu muncul peluang bisnis untuk menjual produk palsu. Dengan melihat adanya masalah ini, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme juga mendorong adanya produk palsu yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian dan merugikan perusahaan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketidakpastian hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rama Prasetiyo & Andjarwati (2021) menyimpulkan bahwa faktor gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda United di era pandemic covid-19. Selanjutnya adalah penelitian dari Vivian, 2020 dan penelitian Haryanti & Nurdin (2020). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Badjamal (2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2016) melakukan penelitian mengenai gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan studi kepustakaan. Angket disebarakan kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel bebasnya yaitu gaya hidup hedonis (X1) sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Rizaldi (2016) terletak pada dimensi yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan dimensi pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), peningkatan diri (X2), hiburan dan menyenangkan (X3), gaya konsumsi (X4). Sedangkan penelitian ini menggunakan dimensi aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian Buttonsscarves.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aktivitas, minat, dan opini sebagai indikator gaya hidup hedonisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aktivitas, minat, opini yang merupakan dimensi gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves. Dengan demikian penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Buttonscarves”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves?
2. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves?
3. Apakah opini konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves
2. Untuk mengetahui minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves
3. Untuk mengetahui opini konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buttonscarves

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dimasa mendatang untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian tentang gaya hidup hedonisme

2. Bagi Praktis

Secara praktis bisa menjadi referensi untuk masyarakat luas terutama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang bergaya hidup hedonisme. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya terkait mengenai keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swastha & Handoko (2012) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. (Peter & Olson, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel et al., 1994 perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat

dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya

- b. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
- c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Pembelajaran
 - 4) Keyakinan dan sikap
- d. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Mandey (2009) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut Listyorini (2012) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas bahwa gaya hidup kegiatan yang dilakukan setiap harinya, Salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai. gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab ,serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup *digital (digital lifestyle)*. Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler & Keller, 2012 menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam dari individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

a. Faktor internal diantaranya sebagai berikut :

1) Sikap

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

2) 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.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan.

2.3 Gaya Hidup Hedonisme

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Kasali (2003) menyatakan gaya hidup hedonis sebagai kegiatan mencari kenikmatan hidup dengan menghabiskan waktu bermain di luar rumah, senang membeli barang mahal untuk memuaskan hasrat, dan cenderung *followers*. Sedangkan menurut Utami (2012) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis sebagai bentuk kehidupan yang mengarah pada kegiatan konsumtif dalam membeli suatu produk demi mendapatkan kesenangan duniawi. Lebih lanjut gaya hidup hedonis merupakan bentuk perilaku seseorang yang menghabiskan waktunya dengan aktivitas di luar rumah, suka bermain, merasa senang berada di keramaian, senang membelanjakan uang untuk benda yang kurang berguna, dan senantiasa mau menjadi pusat atensi (Susianto, 1993) menjelaskan karakteristik seseorang yang menganut gaya hidup hedonis adalah mereka berperilaku impulsif, mudah terbujuik secara emosional, senang mengikuti (*follower*) dan selalu berusaha mendapatkan kesenangan dengan kegiatan bermain di luar rumah. Dengan

memiliki sifat hedonis dalam diri individu maka hal tersebut akan memengaruhi dalam melakukan keputusan untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kecenderungan gaya hidup hedonis adalah kecenderungan cara hidup seseorang yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari kesenangan hidup di luar untuk bersenang-senang, membeli barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

2.3.2 Aspek-Aspek Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme

Aspek kecenderungan gaya hidup hedonis dicerminkan melalui symbol sebagai AIO (*Activites, Interest, dan Opinion*) yaitu aktivitas, minat, dan opini sebagai aspek utama yang berorientasi pada kesenangan. Menurut Engel et al. (1994) terdapat tiga aspek dalam gaya hidup hedonis tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Oleh sebab itu, ada juga yang mengartikan minat adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek.

Menurut Elizabeth B. Hurlock *“interest are sources of motivation which drive people to do what they want to do when they are free to choose. when they see that something will benefit them, they became interested in it”*. Artinya minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan ketika mereka bebas memilih. ketika mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan, bahwa:

1. Minat adalah kecenderungan jiwa terhadap sesuatu yang terdiri dari perasaan senang, perhatian, kesungguhan, adanya motif dan ketertarikan pada sesuatu yang kesemuanya berorientasi untuk mencapai suatu tujuan.
2. Minat memunculkan rasa senang atau tertarik pada objek, yang menjadikan seseorang memperhatikan objek yang disenangi.

3. Minat muncul setelah adanya pengetahuan tentang objek, dengan demikian minat dipandang sebagai suatu kesadaran terhadap suatu objek atas dasar adanya kebutuhan atau kemungkinan terpenuhinya kebutuhan.

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

b. Aktivitas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan. Aktivitas adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan. Menurut Mulyono (2001) aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas.

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan kafe.

c. Opini

Opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (Helena dan Erlita, 2011). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu (Amirullah, 2002). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aji Rama Prasetiyo, Anik Lestari Andjarwati (2021)	Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Jurnal Ilmu Manajemen Vol.9 No.3)	Variabel Bebas: Gaya Hidup Hedonis (X1), Harga (X2), Dan Kualitas (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda United di era pandemi Covid-19 (Studi pada pengguna sepeda United di Kabupaten Tulungagung).
2.	Sarah Vivian (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbucks (Jurnal Transaksi Vol. 12, No. 1)	Variabel bebas: Brand image (X1). Gaya hidup hedonisme (X2) Variabel terikat: Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat di tarik simpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y).
3.	Faigah A. Badjamal (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Samsung di Kota Palu (Jurnal Ekonomi Trend Vol. 7 No 2)	Variabel bebas: Gaya hidup (X1), Ekuitas merek (X2) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung (pengguna Handphone Samsung di Kota Palu).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (**Lanjutan**)

4.	Intisari Haryanti, dan Herry Nurdin (2019)	<i>Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima</i> (Li-Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol.4 No.2)	Variabel Bebas: <i>Fashion Trends (X1), Hedonic Lifestyle (X2)</i> Variabel Terikat: <i>Decision Purchase (Y)</i>	Tren <i>fashion</i> dan gaya hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bima.
5.	Mufti Rizaldi (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) (Jurnal Ilmu Manajemen Vol.4 No.2)	Variabel Bebas: Gaya Hidup Hedonism Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan Rasa Ingin Tahu Terhadap Perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

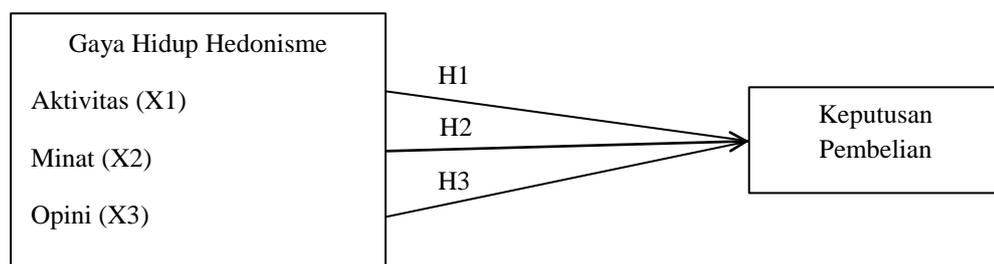
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa menurut Rama Prasetyo & Andjarwati (2021) dalam penelitian “Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemic Covid-19” menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda United di era pandemi Covid-19. Pada penelitian selanjutnya, gaya hidup hedonism berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian menurut Sarah Vivian (2020). Sedangkan menurut Haryanti & Nurdin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima* menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di Bima baik secara parsial maupun simultan. Penulis juga

menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis menjadi faktor dominan masyarakat Bima dalam memutuskan untuk membeli busana hijab. Menurut Rizaldi, 2016 terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis.

2.6 Kerangka pikiran dan Hipotesis

Menurut Rama Prasetyo & Andjarwati (2021) terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonism terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa (2019) yang mengatakan gaya hidup hedonism tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Levant's & Linda (2003) terdapat tiga aspek dalam gaya hidup hedonis tersebut yaitu AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*). Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Sedangkan opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

- Hubungan antara aktivitas dengan keputusan pembelian

Menurut Mulyono (2001) aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun

non-fisik merupakan suatu aktivitas. Berdasarkan hasil penelitian (Vivian, 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembelian jilbab yang merupakan aktivitas yang dilakukan komunitas hijabers bertujuan mengoleksi jilbab bermerek agar selalu tampil modis dan *trendi* serta mempunyai jiwa yang *stylish* agar selalu menjadi pusat perhatian orang ketika memakai jilbab. Hal tersebut teridentifikasi mereka mempunyai gaya hidup yang hedonis. Dari hasil penelitian sebelumnya banyak ditemukan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

- Hubungan antara minat dengan keputusan pembelian

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Penelitian dari jurnal (Naeli, 2014) yang mengatakan bahwa hijabers *community* cenderung *followers* dalam gaya hidupnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya serta cenderung merasa nyaman menggelar aktivitas-aktivitas komunitasnya, seperti *fashion show*, *beauty* dan *hijab class* di tempat-tempat yang memiliki status prestisius di mata masyarakat, seperti di butik, restoran, mall, dan kafe. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mereka cenderung gaya hidup hedonisme. Berdasarkan penelitian (Vivian, 2020) menunjukkan minat gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

- Hubungan antara opini dengan keputusan pembelian

Opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (Helena dan Erlita, 2011). Penggunaan *Buttons scarves* dianggap seperti menunjukkan strata sosial. Dimana dengan harga hijab yang mahal maka terbentuk opini bahwa pemakainya memiliki strata sosial yang tinggi. Alasan pembelian seperti ini mengindikasikan kecenderungan gaya hidup hedonisme.

Menurut penelitian (Vivian, 2020) menunjukkan bahwa opini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2013). Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

3.2 Sumber Data

Sumber data menurut Zuldafrial (2012) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2015) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah responden yang sudah membeli produk Buttonsscarves. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui terlebih dahulu, sehingga penentuan sampel populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dengan jumlah dan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah seorang yang pernah melakukan pembelian Buttonsscarves minimal sekali
2. Responden berusia minimal 17 tahun

Hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa mengetahui dan memahami nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuisioner penelitian sebagai responden.

2. Sampel

Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat referensi (Malhotra, 2005). Peneliti mengambil sampel responden yang sudah pernah membeli produk Buttonsscarves. Dalam penelitian ini teknik *sampling* menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Hair (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $16 \times 10 = 160$ sampel.

3.4 Variabel Dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terkait (variabel dependen). Variabel bebas tersebut adalah gaya hidup hedonism (X) dan variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonisme dengan dimensi sebagai berikut:

X1: Aktivitas

X2: Minat

X3: Opini

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut (Widjono Hs, 2008) pengertian operasional merupakan batasan pengertian yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu kegiatan ataupun pekerjaan. Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup Hedonisme (X)	Aktivitas (X1)	Menurut Khan (2006). Aktivitas dapat digambarkan sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membeli barang-barang yang kurang bermanfaat 2. Sering menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan 3. Sering lupa waktu ketika berbelanja 4. Sering menghabiskan waktu untuk bersenang-senang (Deviana et al., 2020)	Likert
	Minat (X2)	Menurut Khan (2006) minat adalah prioritas dan preferensi seseorang. Dengan kata lain, minat adalah apa yang mereka anggap penting dan yang orang pertimbangkan pada lingkungannya.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Tertarik memiliki barang-barang mewah 6. Senang menjadi pusat perhatian 7. Selalu ingin bersenang-senang 8. Memiliki ketertarikan pada <i>fashion</i> (Deviana et al., 2020)	Likert

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X dan Y (**Lanjutan**)

	Opini (X3)	Menurut Khan (2006) Opini adalah bagaimana seseorang merasakan tentang berbagai peristiwa. Opini juga dapat diartikan sebagai pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri	9. Kesenangan hidup adalah hal yang terpenting 10. Tidak apa-apa menghabiskan uang untuk membeli barang yang disukai 11. Menghabiskan uang untuk bersenang-senang (Deviana et al., 2020)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)		Menurut Sandu, (2014) Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.	1. Senang dengan keputusan membeli produk Buttonsscarves 2. Akan secara positif merekomendasikan Buttonsscarves ke orang lain 3. Sering membeli produk Buttonsscarves 4. Berniat membeli produk Buttonsscarves di masa mendatang 5. Secara keseluruhan, puas terhadap pembelian produk Buttonsscarves (Hanaysha, 2018)	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2015) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2008)

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan bahwa validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Uji validitas penelitian ini menggunakan SPSS dengan uji KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). Uji KMO dan Barrlett Test memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) haruslah berada di atas 0.5 dan signifikansi harus berada di bawah 0.005.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan

auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini didasarkan kepada Kolmogorof-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis: H_0 : data residual terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha + 0,05$

H_a : data residual tidak terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha + 0,05$

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya

multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

- a. Nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuisisioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel keputusan pembelian) dengan variabel X (gaya hidup hedonisme). Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Pada penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuisisioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 = Aktivitas

X_2 = Minat

X_3 =Opini

3.8.2 Uji Signifikansi Secara Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3) dan bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau = 5%.

Hipotesis statistiknya yaitu:

- a. H_0 = Variabel X tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- b. H_a = Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.8.2 Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Aktivitas (X1), Minat (X2), dan Opini (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau 5%.

Dengan Hipotesis:

H_0 : Variabel-variabel bebas (Aktivitas, Minat, dan Opini) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a : Variabel-variabel bebas (Aktivitas, Minat, dan Opini) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Dengan kriteria :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali, 2009).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Buttonscarves”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktivitas gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Buttonscarves. Ini berarti bahwa semakin tinggi aktivitas maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen pada Buttonscarves. Pertanyaan mengenai aktivitas dilakukan dengan meminta konsumen menjawab alasan yang mengindikasikan apa saja yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Buttonscarves. Hasil ini bisa membuktikan bahwa gaya hidup hedonis yang berkaitan dengan minat berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan minat masyarakat dalam melakukan perilaku berbelanja akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.
3. Opini gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Buttonscarves. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa opini konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapat yang muncul terhadap produk Buttonsscarves yang menawarkan harga hijab mahal dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas membeli barang-barang yang kurang bermanfaat memiliki nilai ketertarikan paling rendah dibandingkan item pertanyaan yang lain. Dengan melihat hal ini, maka sebaiknya Buttonsscarves menjaga kualitasnya sehingga konsumen tetap tertarik membeli produk karena merasa produk yang dibeli bermanfaat.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang rendah untuk menjadi pusat perhatian. Dengan melihat hal ini, Buttonsscarves dapat menjadikannya sebagai peluang. Buttonsscarves diharapkan dapat membuat sesuatu yang dapat memotivasi masyarakat untuk tampil menonjol dan berbeda seperti melalui seminar, ataupun iklan. Dengan begitu, kepercayaan diri mereka akan lebih meningkat dan akan lebih antusias untuk mendapatkan produk Buttonsscarves yang temanya terus berganti dan *limited* karena mereka tidak khawatir akan banyak orang yang memakai hijab serupa.
3. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak setuju dengan opini merasa tidak masalah mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli barang yang disukai. Dengan begitu, maka sebaiknya Buttonsscarves tetap menjaga kualitas dan mengontrol harga yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen yang membeli produk Buttonsscarves dengan harga yang cukup mahal merasa sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, M. K. (2016). Psikoanalisis Trend Hijab Syar'i. *I S S N*, 11(1).
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Chaney, D. (2006). *Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Chatnews. (2022). *5 Rekomendasi Brand Hijab Lokal dengan Bahan Voal Premium*. Chatnews. <https://chatnews.id>
- Deviana, T., Hayat, B., & Tresniasari, N. (2020). Female Hedonistic Behavior Questionnaire (FHQBQ): Psychometric Properties Based on the Rasch Model. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 9(2), 44–56. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.15132>
- Dimia. (2021). *Dimia*. Retrieved Desember 10, 2022, from Dimia.id: <https://dimia.id/app/keyword-overview>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen, Alih Bhasa Budiyanto* (Ed. 6). Binarupa Aksara.
- Ferdiana, A. M. K., & Gede Sri, D. (2019). Understanding Fintech Through Go – Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Pearson.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2020). Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649>
- Helena, O., dan Novi Erlita.(2011). *Opini Publik*. Indeks.

- Industrycoid. (2021). *Wow! Lima Tahun Berkiprah, Buttonsscarves Tuai Prestasi...* <https://www.industry.co.id/read/83397/wow-lima-tahun-berkiprah-buttonsscarves-tuai-prestasi-di-industri-mode-indonesia>
- Irani, N., & Hanzaee, K. (2011). The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1).
- Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. PT. Index. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Levant's, & Linda. (2003). What is Metroseksual Earosel. *Journal of International*.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran. Jilid 1* (Edisi 4). Indeks Kelompok Gramedia.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6.
- Mulyono, A. (2001). *Aktivitas*. <https://tria.wordpress.com-aktivitaspembelajaran>
- Naeli, U. F. (2014). Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Hijabers Community di Kota Malang. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 9th edn*. Salemba Empat.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Cv.
- Rakhmawati, F. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttons scarves. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Riaupos.co. (2022). *Opini—Eksistensi Komunitas BSLADY: Sebuah Komunikasi dan Lifestyle—Verdhira Dinanti, S.I.Kom.*
<https://riaupos.jawapos.com/6200/opini/30/06/2022/eksistensi-komunitas-bslady-sebuah-komunikasi-dan-lifestyle.html>
- Riset Pew: Indonesia Negara Paling Religius di Dunia, Mengalahkan Negara Timur Tengah.* (2022, June 14). Asumsi.
<https://www.asumsi.co/post/59299/hasil-riset-pew-indonesia-negara-paling-religius-di-dunia-mengalahkan-negara-timur-tengah/>
- Rizaldi, M. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.*
- Sandu, M. C. (2014). *Important Element in Consumer's Decision Making Proses: Vol. No. 4. Calitatea Vietii.*
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: An Overview. *The Hebrew University of Jerusalem.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Ghalia Indonesia.
- Susianto, H. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenalinya Kebutuhan Anak Muda.* Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., dan Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama.*
- Utami, C. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Salemba Empat.
- Vivian, S. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck.* 12(1).
- Wibawanto, S. (2016). *Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).* Fokus

Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 15(1).
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v15i1.71>

Widjono Hs. (2008). *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi* (Edisi Revisi). Grasindo.

Wolipop lifestyle. (2022). *Buttonsscarves Raih Pia Alisjahbana Award di Jakarta Fashion Week 2023*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-6375927/buttonsscarves-raih-pia-alisjahbana-award-di-jakarta-fashion-week-2023>

Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Yuma Pustaka.