

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION MUSLIM MERK ZOYA DIKALANGAN MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS JAMBI

Ary Dean Amry¹, Kiki Nur Misriyah²

arydeanamry@gmail.com¹, kikinurmisriyah@gmail.com²

Universitas Jambi

Abstrak

Seiring dengan perkembangan hijab fashion di Indonesia yang menjadi kebutuhan dasar pasar dan dapat mengembangkan kreatifitas jilbab yang fashionable. Jika Pengaruh gaya hidup Konsumtif, kualitas produk terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 0,01 (1%) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,390736. Kemudian apabila ada kenaikan pada Kualitas Produk 0,01 (1%) Maka Keputusan Pembelian akan turun menjadi 1,370777. Berdasarkan uji statistik F sebesar 8,19119, dan nilai probabilitas (Prob) sebesar 0,0011590 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Gaya Hidup Konsumtif berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat kepastian 0.671892 (67,2%). Sedangkan variasi perubahan naik turunya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk sebesar 67,2%, selanjutnya sebesar 32,8%, yaitu sisanya dijelaskan oleh faktor lain. R² menyesuaikan angka 589865, menunjukkan bahwa tingkat probabilitas Keputusan Pembelian dari model yang digunakan adalah 59%.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Brand Fashion, Keputusan Pembelian.

Abstract

Along with the development of hijab fashion in Indonesia which is a basic market need and can develop fashionable hijab creativity. If the influence of consumptive lifestyle, product quality on purchasing decisions increases by 0.01 (1%) then purchasing decisions will increase by 0.390736. Then if there is an increase in Product Quality of 0.01 (1%) then the Purchase Decision will decrease to 1.370777. Based on statistical test F of 8.19119, and probability value (Prob) of 0.0011590 < 0.05. This states that the Consumptive Lifestyle has a positive impact on Purchasing Decisions with a certainty level of 0.671892 (67.2%). While the variation in changes in the ups and downs of Purchasing Decisions can be influenced by Consumptive Lifestyle and Product Quality by 67.2%, then by 32.8%, the rest is explained by other factors. R² adjusts the 589865 figure, indicating that the probability rate of a Purchase Decision from the model used is 59%.

Keyword: Lifestyle, Fashion Brand, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Ketika pola pikir manusia semakin berkembang khususnya di kalangan perempuan muslim, penutup aurat yang dinamakan jilbab bukan lagi sesuatu yang dipandang aneh. Hijab telah menjadi bagian gaya hidup bagi banyak perempuan muslim di Indonesia. Sudah banyak publik figure yang mengenakan jilbab, sehingga jilbab dengan cepatnya menjamur di kalangan masyarakat luas. Fenomena hijab nampaknya semakin menjadi bagian dari gaya hidup. Trend tersebut semakin diminati khususnya kalangan muda perkotaan sehingga memunculkan identitas baru, bahkan menjadi bagian dari budaya. Dimana tujuan utama berjilbab bukan lagi untuk menutupi aurat, tetapi dijadikan suatu trend fashion baru dikalangan masyarakat. Kini sifat konsumerisme telah menjadi gaya hidup yang mempengaruhi kehidupan masyarakat (Arif & Chintya, n.d.).

Perilaku konsumtif menjadi sangat kompleks di tengah kebutuhan hidup yang melonjak dan yang diingat hanya bagaimana cara memuaskan hasrat belanja. Adanya perubahan gaya hidup dari generasai ke generasi menjadi perubahan sosial di

masyarakat dan lingkungan ekonomi, merupakan peluang yang baik bagi pemasar untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang akan dituju. Menurut beberapa pakar, kebutuhan jilbab sebagai sarana fashion akhirnya mendorong banyak wanita di Indonesia melakukan revolusi jilbab dengan menciptakan berbagai model jilbab yang lebih sesuai, mulai dari gaya simple, gaya untuk pesta, dan berbagai variasi lainnya. proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu: perbedaan individu, strategi pemasaran dan faktor lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi pemasaran. mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari faktor lingkungan dan perbedaan individu. Pengaruh lingkungan terdiri atas budaya, kelas sosial, keluarga, pribadi dan situasi. Untuk faktor individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Sedangkan faktor eksternal seperti marketing mix meliputi product, price, place, promotion. Setelah konsumen melakukan pembelian, maka timbullah hasil yang mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu (Mei & Ridho, 2024).

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Disebutkan bahwa salah satu bentuk dari perbedaan individu konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup sendiri adalah pola pikir seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya kurang atau tidak diperhitungkan (Aini & Andjarwati, 2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumerisme sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.

Sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk kaum wanita seharusnya melakukan pengecekan terhadap produk yang akan dibeli, apakah bermanfaat atau tidak bukan hanya sekedar untuk perhiasan ataupun mewah mewah akan tetapi harus ada manfaatnya dan juga sesuai dengan syariah islam. Adanya gaya hidup yang semakin moderen menyebabkan kebutuhan konsumen di zaman sekarang berbeda dengan zaman dahulu. Saat ini konsumen lebih memilih untuk mengikuti perkembangan trend untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup halal. Halal dalam gaya hidup tidak melulu soal makanan, minuman ataupun kosmetik, namun juga mencakup busana. Salah satu aspek yang harus diselaraskan dengan gaya hidup halal adalah aspek cara berbusana atau biasa dikenal dengan istilah fashion, dikarenakan menurut data State of The Global Islamic Report (2022) Indonesia berhasil Mendapatkan penghargaan salah satu yang terbaik di dunia pada aspek Modest Fashion.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan fashion muslim, sehingga perusahaan fashion harus bisa menciptakan inovasi baru untuk mengembangkan aspek fashion muslim tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, sehingga terdapat potensi yang sangat besar untuk pengembangan industri halal. Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam industri halal setelah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirate Arab.

Hal ini sudah menjadi bukti bahwa Indonesia mampu bersaing dalam proses pengembangan industri halal. Dengan demikian sektor industri halal membutuhkan kontribusi aktif dari seluruh komponen bangsa Indonesia terkhusus kepada masyarakat muslim (Date & Search, 2019).

Hal tersebut yang akhirnya menunjukkan bahwa potensi dari industri yang sesuai syariat Islam jika dikembangkan di Indonesia sangatlah baik. Dari ragam gaya busana tersebut menjadikan para perusahaan fashion menciptakan berbagai macam merek dengan kualitas produknya masing-masing. Seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, Nizar dan masih banyak lagi yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Menurut Top Brand Award 2022, di antara seluruh merek fashion muslim di Indonesia terdapat lima merek teratas termasuk Zoya:

Tabel 1 Brand Fashion Muslim

MEREK	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Rabbani	19.60%	22.20%	22.30%
Zoya	13.60%	21.30%	20.50%
Almadani	17.40%	13.60%	14.50%
Azka	9.50%	10.40%	10.90%
Attena	8.90%	7.50%	8.20%

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Zoya sendiri mengalami kenaikan yang cukup jauh dibanding merek lainnya pada tahun 2021 menuju 2022. Meskipun pada tahun 2023 mengalami penurunan kurang dari 1% namun Zoya masih mempertahankan di posisi kedua setelah Rabbani. Pencapaian tersebut membuktikan bahwa Zoya layak masuk dalam Top Brand Award 2022 kategori busana muslim. Zoya berbeda dengan Rabbani yang lebih mengedepankan syar'i.

Zoya memiliki filosofi yang lebih ceria yaitu "light and color". Dalam artikel tersebut juga mengatakan baju keluaran Zoya lebih ringan, bisa di pakai sehari-hari dalam segala keperluan dan lebih mudah di mix and match dari pada Rabbani. Zoya sering berkolaborasi dan menggunakan brand ambassador dari artis ternama dan berbakat seperti Indah Nevertari, Eriska Rein, Laudya Chynthia Bella dan desainer sekaligus entertainer Ivan Gunawan. Zoya adalah salah satu brand muslim yang menjadi pioner hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Berdiri sejak 2005, Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang Eni Nur Aini dan Anik Lestari hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunaanya (Aini & Andjarwati, 2020).

Setelah menjadi pengggagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ yakni teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas. Hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik paras muslimah Indonesia. Hijab Zoya tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunaanya semakin percaya diri dan cantik. Berbagai penghargaan mulai dari Top Brand hingga Best Brand di raih dalam tiga tahun berturut-turut, dan Zoya kini menjadi brand muslim pertama yang memiliki label halal serta mempertahankan kualitas dari

produk yang diunggulkan. Kelebihan dari jilbab Zoya dapat diketahui bahwa edisi jilbab Zoya sangat terbatas, dengan tren hijab sampai setahun ke depan yang bersertifikat halal pada bahan yang digunakannya, hijabnya memiliki kualitas nyaman dipakai dengan kualitas yang sangat elegan dengan berbagai motif dan dapat dipadukan dengan aksesoris. citra merek merupakan representasi perwujudan dari proses gaya hidup seseorang yang berubah seiring dengan berkembangnya kehidupan. Membangun citra merek yang baik dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang di tonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Betapa pentingnya pengembangan citra merek dalam proses keputusan pembelian. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa setiap merek pasti memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang untuk para perusahaan fashion menciptakan kualitas produk yang sebaik-baiknya dalam persaingan yang semakin ketat.

METODOLOGI

Peneliti mengambil pendekatan kuantitatif dengan pendekatan penelitian. Disebut kuantitatif karena penelitian dilakukan secara numerik, dan pencarian fakta. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan data dengan periode waktu tertentu atau dikenal dengan data time series. Kemudian untuk melengkapi data penelitian, data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang dikenal sebagai data sekunder (Wibisono et al., 2019), dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda beserta persamaannya :

$$Y = \alpha + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \varepsilon$$

Ket :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Gaya Hidup
- X2 = Kualitas Produk
- $\beta_1 \beta_2$ = Slope
- α = Konstanta (intercept)
- ε = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini Bentuk deret waktu (sekunder) 2012 hingga 2023 (Time Series) format data: data Gaya Hidup, data Brand Muslim, data Keputusan Pembelian dengan menggunakan Badan Pusat Statistik Indonesia. analisis data dalam menganalisa penelitian ini Menggunakan metode yaitu Metode analisis Kuantitatif, yaitu menggambarkan semua data dan informasi yang diproses (perkiraan). berhubungan dengan objek Penelitian ekonometrika statistik, dalam bentuk pengujian hipotesis klasik adalah Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan heteroskedastisitas. uji statistik (t dan F).(Fikri et al., 2014)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, Adapun hipotesisnya adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif secara parsial antara Pengaruh gaya hidup Konsumtif dengan keputusan pembelian Pada Produk Fashion Muslim Merk Zoya dikalangan mahasiswa ekonomi Islam universitas Jambi

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh positif secara parsial antara Pengaruh gaya hidup Konsumtif dengan keputusan pembelian Pada Produk Fashion Muslim Merk Zoya dikalangan mahasiswa ekonomi Islam universitas Jambi

H₂ : Terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Pada Produk Fashion Muslim Merk Zoya dikalangan mahasiswa ekonomi Islam universitas Jambi

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Pada Produk Fashion Muslim Merk Zoya dikalangan mahasiswa ekonomi Islam universitas Jambi

H₃ : Terdapat pengaruh positif secara simultan antara Pengaruh gaya Hidup Konsumtif dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Pada Produk Fashion Muslim Merk Zoya dikalangan mahasiswa ekonomi Islam universitas Jambi

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh positif secara simultan antara Pengaruh gaya hidup Konsumtif dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Pada Produk Fashion Muslim Merk Zoya dikalangan mahasiswa ekonomi Islam universitas Jambi

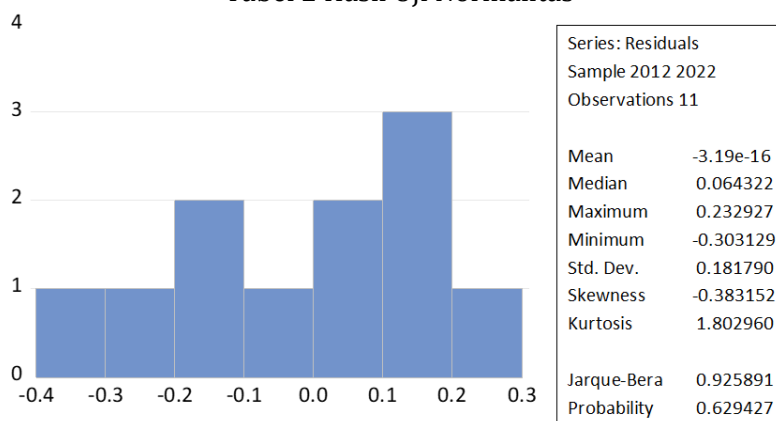
Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum kita melakukan uji analisis regresi linier berganda maka yang harus dilakukan adalah menguji data - data yang akan dianalisis agar data tersebut valid dan tidak bias dan merupakan persyaratan, maka digunakan uji klasik. Adapun penjelasan uji asumsi klasik itu adalah sebagai berikut.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas di lakukan untuk menguji apakah dalam sebuah metode penelitian, variabel dependen dan variabel atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Identifikasi ada atau tidaknya permasalahan normalitas dilakukan dengan melihat nilai Jarque-Bera. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, apabila nilai Jarque-Bera < X₂, maka data tersebut berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya, jika Jarque-Bera > X₂ maka data tersebut tidak normal. Setelah data diolah menggunakan aplikasi Eviews 12 SV, maka terlihat hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Eviews 12 LV

Dari gambar 4.3, dapat dilihat nilai Jarque-Bera adalah 0,925891. Nilai X₂ untuk data ini adalah 0,577424. Berdasarkan nilai Jarque-Bera (0,925891) < X (0,577424), maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, Sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi, maka terdapat multikolinieritas (Multikol) dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Keadaan ini hanya terjadi pada regresi linear berganda, karena jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Sedangkan pada regresi sederhana, tidak mungkin adanya kasus ini disebabkan variabel bebasnya hanya terdiri dari satu variabel.

Apabila hubungan diantara variabel bebas yang satu dengan yang lain di atas 0,6, maka bisa dipastikan adanya gejala multikolinieritas. Setelah data diolah menggunakan aplikasi *evIEWS 12 LV*, maka terlihat hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 05/15/23 Time: 02:53
Sample: 2012 2022
Included observations: 11

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	41.13845	10954.45	NA
X1	0.023679	244.5871	4.550493
X2	0.135748	13950.20	4.550493

Sumber : *EvIEWS 12 LV*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi diantara variabel independen (Gaya Hidup Dan Kualitas Produk) yaitu 4,550493. Karena nilai 4,550493 menjauhi angka 10, maka tidak terdapat kolinieritas antara variabel independen. Hal ini menginformasikan model OLS yang diajukan dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas, Sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara residual antar waktu pada model penelitian yang digunakan, sehingga estimasi menjadi bias. Untuk $n = 21$; $n = 21$; $\alpha = 5\%$; $k = 2$, diperoleh nilai DL 0,9273 dan DU sebesar 1,324.

Tabel 4 Hasil Nilai Durbin Waston

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/15/23 Time: 02:47
Sample: 2012 2022
Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-19.24645	6.413926	-3.000728	0.0171
X1	-0.390736	0.153880	-2.539224	0.0348
X2	1.370777	0.368440	3.720493	0.0059
R-squared	0.671892	Mean dependent var		5.267273
Adjusted R-squared	0.589865	S.D. dependent var		0.317367
S.E. of regression	0.203247	Akaike info criterion		-0.121785
Sum squared resid	0.330476	Schwarz criterion		-0.013268
Log likelihood	3.669816	Hannan-Quinn criter.		-0.190189
F-statistic	8.191119	Durbin-Watson stat		2.056067
Prob(F-statistic)	0.011590			

Sumber : *EvIEWS 12 LV*

Dari perhitungan menggunakan program Eviews diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) adalah 2,056067. Sedangkan dari tabel D-W diperoleh nilai DL sebesar 0,9273 dan DU sebesar 1,3241 sehingga diperoleh nilai 4-DL adalah 3,0727 dan nilai 4-DU adalah 2,6759. Setelah melihat angka-angka tersebut diketahui bahwa nilai D-W lebih besar dari nilai DU dan lebih kecil dari 4 - DU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi masalah autokorelasi pada model. Bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 Durbin - Waston

n	k=1	
	dL	dU
6	0.6102	1.4002
7	0.6996	1.3564
8	0.7629	1.3324
9	0.8243	1.3199
10	0.8791	1.3197
11	0.9273	1.3241
12	0.9708	1.3314
13	1.0097	1.3404
14	1.0450	1.3503
15	1.0770	1.3605
16	1.1062	1.3709
17	1.1330	1.3812
18	1.1576	1.3913
19	1.1804	1.4012

Sumber : Eviews 12 LV

Sehingga Diketahui Sebagai berikut :

$$DW = 2,056067$$

$$DU = 1,3241$$

$$DL = 0,9273$$

$$4-DU = 4-1,3241 = 2,6759$$

$$4-DL = 4-0,9273 = 3,0727$$

Setelah di lakukan tabel DW, nilai DW bisa di lihat terletak dimana yang bisa dilihat pada gambar 6 di bawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Hiteroskedasitas

Autokorelasi Positif	Ragu-Ragu	Tidak Ada Autokorelasi	Ragu-Ragu	Autokorelasi Negativ
0	DL	DU	4-DU	4-DL
	↓	↓	↓	↓
	0,9273	1,3241	2,056067	2,6759
				3,0727

Sumber : Eviews 12 LV

Berdasarkan hasil perhitungan Durbin-Watson, posisi DW diantara DU dengan (4-DU). Sehingga pada model ini tidak terjadi Autokorelasi.

Uji Hteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian dari dua observasi dalam penelitian sama (homogen) untuk semua variabel terikat dengan variabel bebas sehingga hasil estimasi tidak bias. Identifikasi ada atau tidaknya permasalahan heteroskedastisitas dilakukan melalui Uji White Heteroskedasticity test.

Tabel 7 Hasil Uji Hiteroskedasitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	3.893018	Prob. F(2,8)	0.0660
Obs*R-squared	5.425453	Prob. Chi-Square(2)	0.0664
Scaled explained SS	1.152112	Prob. Chi-Square(2)	0.5621

Sumber : Eviews 12 LV

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probability untuk OBS*R-squared adalah 5,425453. karena nilai 5,425453 > dari derajat kesalahan (α) = 5 persen (0.05), maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini menginformasikan model OLS yang diajukan, dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga bisa dilanjutkan kepengujian selanjutnya.

Hasil Regresi Metode Ordinary Least Square (OLS)

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS Hasil uji regresi linier berganda dengan terhadap Keputusan Pembelian di sebagai variabel terikat dan Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Ordinary Least Square

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/15/23 Time: 02:59
Sample: 2012 2022
Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-19.24645	6.413926	-3.000728	0.0171
X1	-0.390736	0.153880	-2.539224	0.0348
X2	1.370777	0.368440	3.720493	0.0059

R-squared	0.671892	Mean dependent var	5.267273
Adjusted R-squared	0.589865	S.D. dependent var	0.317367
S.E. of regression	0.203247	Akaike info criterion	-0.121785
Sum squared resid	0.330476	Schwarz criterion	-0.013268
Log likelihood	3.669816	Hannan-Quinn criter.	-0.190189
F-statistic	8.191119	Durbin-Watson stat	2.056067
Prob(F-statistic)	0.011590		

Sumber : Eviews 12 LV

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 mempunyai nilai signifikansi 0,0348. pada penelitian ini alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05). Variabel X1 mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alpha ($0,05 < 0,0348$). Karena nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan alpha maka, variabel X1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel X2 mempunyai nilai signifikansi 0.0059, pada penelitian ini alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05) maka nilai $0.0059 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan alpha maka, variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil yang berbeda dari variabel kualitas produk dimana pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen jilbab Zoya lebih memilih melakukan pembelian atas dasar pengaruh gaya hidup konsumtif yang dinilai cukup membantu dalam berpenampilan yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kualitas dari jilbab Zoya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 8(1), 17–28.
- Arif, M., & Chintya, A. (n.d.). Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan Pendahuluan. 5(1), 1–21.
- Date, R., & Search, Q. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Fikri, M., Amir, A., & Achmad, E. (2014). Analisis Konsumsi Masyarakat Indonesia Sebelum dan Setelah Krisis Ekonomi. Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah, 1(3), 165. <https://doi.org/10.22437/ppd.v1i3.1550>
- Mei, V. N., & Ridho, M. T. (2024). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Petani Kelapa Sawit di Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin Asih Tri Utami Ningsih Addiarrahman. 3(2).
- Munandar, A., Mulyadi, D., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2024). The influence of lifestyle and the use of electronic money on consumptive behavior of residents is al-jazzera housing kondangjaya karawang. 7, 2845–2853.
- Rizky, M., Fachruddin, I., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2022). سَـسُـيُـقُـيُـقُـلُـلُـمُـبُـيُـبُـيُـبُـعُـجُـتُـلُـتُـلُـحُـأُـبُـمُـوُـمُـلُـاُـوُـكُـكُـسُـسُـاُـرُـكُـاُـرُـرُـرُـنُـبُـوُـدُـنُـعُـتُـنُـيُـزُـهُـنُـاُـاُـوُـفُـرُـمُـمُـتُـلُـجُـنُـيُـفُـرُـيُـلُـ. 88–78, 5.
- Taruna, G. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA INFORMA JAMBI TOWN SQUARE KOTA JAMBI SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Wibisono, E., Amir, A., & Zulfanetti, Z. (2019). Pengaruh Belanja Modal, Investasi, dan Tenaga Kerja terhadap PDRB Sektor Industri Pengolahan di Provinsi Jambi. Journal of Regional and Rural Development Planning, 3(3), 200–212. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2019.3.3.200-212>