
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KERAGAMAN PRODUK
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB****MEREK HIJAB PRICESS**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan
2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram)

Atik Nisaul Kamilah*)

M. Hufro)**

Afi Racmat Slamet*)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, ease, diversity of products and lifestyles to the purchase decision of Hijab brand hijab princess. To be able to achieve that goal used multiple linear regression analysis, F-test & t test. Methods of data collection in this study using questionnaires distributed to all Students Faculty of Economics, Islamic University of Malang force 2013-2016 Social Media Instagram Users. The population in this study is all students of the Faculty of Economics, Islamic University of Malang force 2013-2016 Users Social Media Instagram. The use of samples using incidental sampling method, based on chance, obtained 68 respondents who became the sample in this study. Based on the results of analysis and discussion, it can be concluded that simultaneously the trust, ease, diversity of products and lifestyle significantly influence purchasing decisions. While the partial trust, product diversity and lifestyle have a significant positive effect on purchasing decisions and partially ease no significant effect on purchasing decisions

Keywords: Trust, Ease, Product Diversity, Lifestyle, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dalam era sekarang yang sangat maju media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan segala kegiatan komunikasi dan bisnis bagi masyarakat. Di mana penggunaan media elektronik sangatlah membantu serta meringankan pekerjaan. Adanya teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet memberikan peluang dalam memasarkan produk atau jasa dan digunakan pula sebagai cara untuk meningkatkan dan memperbaiki operasi bisnis penggunanya, dimana teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di pasar ekonomi baru, baik regional, nasional maupun internasional. Sehingga banyak bermunculan berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat perkembangan dibidang usaha yang sangat pesat menimbulkan banyak pesaing baru sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial pembisnis bisa mudah mempromosikan dan menjual produknya keseluruh penjuru Indonesia maupun manca Negara. Bisnis *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepenjual realtime, tanpa pelayan, dan melali internet (irwantoko, 2012).

Hijab *princess* merupakan *online shop* yang menjual perlengkapan pakaian muslim. Online shop ini menjadikan media sosial instgram sebagai salah satu media promosinya. Hijab *princess* membuka *account online shop* di *instagram* pada September 2012, hingga saat ini (maret 2017) jumlah followers *instagram* @hijabprincess terdaftar sebanyak 34.800 orang. Dari 34.800 orang followers online shop hijabprincess tersebut, jumlah konsumen yang melakukan pembelian tiap bulannya berkisaran antara 300 sampai 400 orang. Jumlah ini setara dengan 1% dari total followers. Hijab *princess* atau yang biasa disingkat dengan HPC merupakan salah satu pelopor hijab berbahan *diamond italiano* yang bahan impor dari luar negri, dengan bahan yang lentur, lurus, jatuh dan adem. Hijab *princess* menyuguhkan hijab yang elegan untuk dikenakan kepada wanita muslimah yang diibaratkan sebagai makhota. Koleksi yang ada di hijab *princess* ini sangatlah beragam, mulai dari gamis, khamir dan yang lainnya.

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa saat ini sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja hijab. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam malang untuk melakukan pembelian hijab merek hijab princess.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah kepercayaan merek, kemudahan, keragaman produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab *princess* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram ? 2) Apakah kepercayaan merek, kemudahan, keragaman produk, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek

hijab *princess* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab *princess* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab *princess* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1) Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan spesifik akan memahami pengaruh kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup dalam keputusan pembelian. 2) Penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat dan kontribusi bagi para pelaku bisnis online, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat supaya pelaku bisnis online dapat lebih maju dan unggul serta slalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis online nomer satu yang dapat dipercaya oleh konsumen. 3) Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

TINJAUAN TEORI

PEMASARAN

Kotler dan Keller (2010: 45) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menemukan sosial dan kebutuhan manusia. Pemasaran telah didefinisikan sebagai fungsi organisasional dan kumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai ke pelanggan dan untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan organisasi lainnya.

PEMASARAN INTERNET (E-marketing)

Pengertian tentang *E-Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), adalah sebagai berikut: *E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.* Yang bisa diartikan sebagai berikut: *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

MEDIA SOSIAL

Menurut Kotler dan Keller (2012:528), “media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan sebaliknya.

KEPERCAYAAN

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

KEMUDAHAN

Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115).

KERAGAMAN PRODUK

keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah beragamnya atau macam-macam produk dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas.

GAYA HIDUP

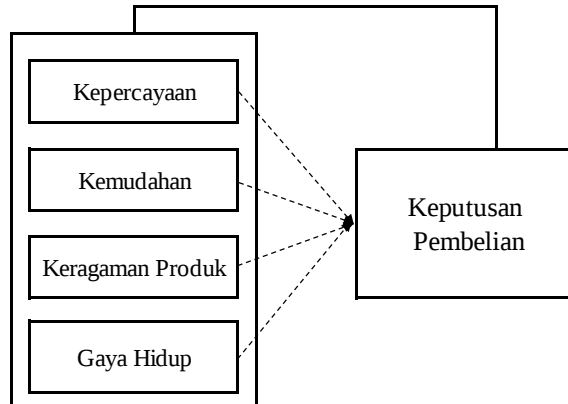
Pengertian gaya hidup atau *lifestyle* menurut Nugroho (2003:148), mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Kotler, 2000:204).

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

H1: Ada pengaruh antara, kepercayaan merek, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab *princess* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

H2: Ada pengaruh antara kepercayaan merek, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab *princess* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang mempengaruhi antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiono, 2011;11).

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang Telp. (0341) 551932.

WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada mulai bulan Februari – Juli 2017 sampai selesai.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Kepercayaan (X1)

1. Percaya terhadap reputasi hijab merek *princess* yang ditampilkan pada media sosial instagam
2. Percaya hijab *princess* memiliki integritas yang baik dalam media sosial instagam

3. Percaya terhadap sistem keamanan media sosial instagam untuk pembelian hijab princess

Kemudahan (X2)

1. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem media sosial
2. Interaksi individu dengan sistem mudah dimengerti
3. Sistem mudah digunakan

Keragaman Produk (X3)

1. Produk hijab princess memberikan berbagai macam model
2. Produk hijab princess memberikan pilihan warna yang menarik
3. Produk hijab princess memilih bahan yang sesuai dengan keinginan konsumen

Gaya Hidup (X4)

1. Hijab princess menggambarkan norma yang saya anut
2. Hijab princess sesuai dengan *life style* yang saya jalani
3. Hijab princess menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan

Keputusan Pembelian (Y)

1. Membeli hijab merek hijab princess sangat tepat
2. Akan selalu menggunakan hijab merek hijab princess
3. Menggunakan hijab princess dibanding brand lain

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA**SUMBER DATA**

Sumber data penelitian adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (data primer) (Sugiyono, 2011:137).

METODE PENGUMPULAN DATA

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2011:142).

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini menggunakan pengujian regresi linear berganda. Uji normalitas, uji asumsi klasik, uji validitas uji reliabel uji t dan uji F. Analisis ini diolah dengan SPSS 16.0 for windows.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**GAMBARAN UMUM SAMPEL PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian mahasiswa FE UNISMA tahun akademik 2013 – 2016. Teknik pengambilan sampel dilakukan insidental Sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 68 responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Ltem	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	x1.1	0,718	0,235	Valid
	x1.2			
	x1.3			
Kemudahan	x2.1	0,540	0,235	Valid
	x2.2			
	x2.3			
Keragaman produk	x3.1	0,596	0,235	Valid
	x3.2			
	x3.3			
Gaya hidup	x4.1	0,759	0,235	Valid
	x4.2			
	x4.3			
Keputusan pembelian	y1.1	0,823	0,235	Valid
	y1.2			
	y1.3			

Sumber : lampiran data primer diolah tahun 2017

Jika nilai dari R hitung > dari R tabel dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *sig* pada item skor total adalah lebih besar dari R tabel (0,235), maka data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,843	Reliabel
2	Kemudahan	0,818	Reliabel
3	Keragaman Produk	0,791	Reliabel
4	Gaya hidup	0,808	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,823	Reliabel

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alfa* memiliki nilai > dari 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

No	Variable	Nilai signifikan	Keterangan
1	Kepercayaan (x1)	0,073	Normal
2	Kemudahan (x2)	0,184	Normal
3	Keragaman produk (x3)	0,063	Normal
4	Gaya hidup (x4)	0,146	Normal
5	Keputusan pembelian (y)	0,084	Normal

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pengujian normalitas tersebut, didapatkan nilai *asyp.sig* variabel Etika Bisnis, Informasi Asimetri, dan Pemb. Mudharabah semuanya lebih

besar dari pada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Variable	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Kepercayaan	1,462	0,684	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kemudahan	1,160	0,862	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Keragaman produk	1,202	0,832	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Gaya hidup	1,516	0,660	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Dari data di atas bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen (kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup) yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi di penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heterokedastisitas

Hasil Regresi	Signifikasi	Keterangan
Kepercayaan	0,887	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kemudahan	0,897	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Keragaman Produk	0,884	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Gaya Hidup	0,297	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variable $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Analisa Regresi Linier

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Uji Linier Berganda

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	T hitung	Sig
Konstanta	0,613			
Kepercayaan	0,307	0,305	2,934	0,005
Kemudahan	-0,040	-0,035	-0,382	0,703
Keragaman produk	0,361	0,0302	3,204	0,002
Gaya hidup	0,462	0,390	3,690	0,000
t_{tabel}	1,67			
R	0,731			
R square	0,535			
Adj R square	0,506			
F_{hitung}				
Significant alfa	0,05 (5%)			
F_{tabel}	2,35			

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel tersebut dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,613 + 0,307 - 0,040 + 0,361 + 0,462 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta menunjukkan nilai positif, hal ini menunjukkan jika ada variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), keragaman produk (X_3), dan gaya hidup (X_4) maka keputusan Pembelian (Y) positif.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) positif menunjukkan besaran pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian positif, bila bertambah maka Y juga akan meningkat.

Koefisien regresi variabel Kemudahan (X_2) negatif menunjukkan besaran pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian negatif, bila bertambah maka Y akan menurun.

Koefisien regresi variabel Keragaman Produk (X_3) positif menunjukkan besaran pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian positif, bila bertambah maka Y juga akan meningkat.

Koefisien regresi variabel gaya hidup $X_4()$ positif menunjukkan besaran pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian positi, bila bertambah maka Y juga akan meningkat.

Hasil Analisis Uji t

Tabel 4.7 Uji t / Parsial

Variable	Sig	Keterangan
Kepercayaan	0,005	Signifikan
Kemudahan	0,703	Tidak Signifikan
Keragaman produk	0,002	Signifikan
Gaya hidup	0,006	Signifikan

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Nilai t –uji variabel faktor kepercayaan (X_1) memiliki nilai *P value* 0,005 sehingga *P value* < 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab piness Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam angkatan 2013-2016 Malang Pengguna Media Sosial Instagram.

Nilai t –uji variabel Kemudahan (X_2) memiliki nilai *P value* 0,703 > 0,05 memiliki pengaruh tidak signifikan antara variabel Kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab piness Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam angkatan 2013-2016 Malang Pengguna Media Sosial Instagram. Berdasarkan nilai t –uji menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian, hasil ini diperoleh dari jawaban koesioner yang menunjukkan bahwa cenderung responden menanggapi bahwa membeli hijab piness melalui media sosial instagram tidak selamanya memudahkan dikarenakan proses pengiriman barang yang terlambat sehingga barang juga terlambat diterima oleh konsumen.

Nilai t –uji variabel faktor keragaman produk (X_3) memiliki nilai *P value* 0,002 sehingga *P value* < 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk () terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab piness Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Nilai t –uji variabel faktor gaya hidup (X_4) memiliki nilai *P value* 0,000 sehingga *P value* < 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup (terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab piness Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Hasil Analisis Uji F

Tabel 4.8 Uji F

Sig	Keterangan
0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel di atas *P value* menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), keragaman produk (X_3), dan gaya hidup (X_4) berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab pincess Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Koefisien determinasi antara variabel

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	0.535	0.505	0.502

Lampiran : Sumber data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa koefisien kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), keragaman produk (X_3), dan gaya hidup (X_4) dengan keputusan pembelian hijab merek hijab pincess Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial *instagram* sebesar 0,506 yang berarti sebesar 50,6% variabel dan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas informasi dan tingkat kepuasan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah diteliti oleh Hermawan (2014) dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko online Namira Outlet. dengan hasil temuan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah diteliti oleh Lontaan (2016) dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kota Makasar. dengan hasil temuan bahwa kemudahan dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah diteliti oleh Andromeda (2014) dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap

keputusan pembelian secara online. dengan hasil temuan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah diteliti oleh Rezeki (2015) dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan dan gaya hidup dengan variabel dependen keputusan membeli produk secara *online* berbasis *gender* pada Masyarakat di kecamatan medan baru kota Medan. dengan hasil temuan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Penelitian lain yang pernah diteliti oleh Lontaan (2016) dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, keragaman produk, gaya hidup dan variabel dependen keputusan pembelian pakaian di Kota Makasar. dengan hasil temuan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram. Berdasarkan nilai *t* –uji menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian, hasil ini diperoleh dari jawaban koefisien yang menunjukkan bahwa cenderung responden menanggapi bahwa membeli hijab princess melalui media sosial instagram tidak selamanya memudahkan dikarenakan proses pengiriman barang yang terlambat sehingga barang juga terlambat diterima oleh konsumen.

Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik, maka dapat disampaikan sebagai berikut:

Penggunaan sampel dalam penelitian tidak mencakup keseluruhan dari populasi.

Penelitian ini hanya memiliki nilai Adj R square sebesar 0,50,6, hal ini menjelaskan pada penelitian ini pengaruh variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), keragaman produk (X_3), dan gaya hidup (X_4) hanya sebesar 50,6% sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas informasi dan tingkat kepuasan.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih mendekati pada kesempurnaan.

Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel untuk bisa menghasilkan nilai determinan lebih tinggi atau memiliki pengaruh lebih kuat karena dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 50,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andromeda, Kevin. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Didit Agus Irwantoko. 2012. www.belanja-online.co.id dikutip dari Apriyanti Pengaruh Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian secara Online di kalangan Remaja Kota Madiun. Jurnal Ekomaks Vol 3 Nomer 2. September 2014.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller 2012. *Manajemen Marketing* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Lotaan, Megi Silvi. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta: Andi.
- Rezeki, Sri. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli Produk secara Online Berbasis Gender pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://www.banyumurti.my.id/2016/01/statistik-internet-indonesia-2016.html>
- <http://www.ganteng.id/2016/11/panduan-sosial-media-marketing.html>
- <https://gadgetren.com/2016/01/29/10-media-sosial-dengan-pengguna-aktif-paling-banyak-di-indonesia-tahun-2015/>
- *) Atik Nisaul Kamilah, adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma
- **) M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma
- ***) Afi Racmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi