



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Ummi Collection

Saputri Cita Nurahmasari¹, Sigit Wibawanto²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

saputric@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: October 28th 2021

Accepted: November 4th 2021

Published: Desember 21th 2021

Kata Kunci:

*Lifestyle, Personality,
Fairness Of Price,
Purchasing Decisions.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berada di daerah gombong dan yang pernah melakukan pembelian pada toko hijab ummi collection. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden yang berada di daerah gombong dan yang pernah melakukan pembelian pada toko hijab ummi collection. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program Analisa SPSS Versi 23 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman yang terjadi saat ini, hijab yang lebih sering merujuk pada kerudung atau jilbab ditunjukkan sebagai sesuatu yang selalu digunakan untuk menutupi bagian kepala hingga dada wanita. Memakai jilbab merupakan kewajiban bagi seorang Muslimah, wanita muslim yang identik dengan hijab, dalam agama islam berhijab diwajibkan bagi perempuan untuk menjaga fitrahnya. Berhijab adalah sebuah kewajiban, bukan kemauan ataupun pilihan. Hijab bukanlah suatu alasan untuk tidak tampil modis dan cantik. Dengan mengenakan jilbab, seorang muslimah akan selalu termotivasi untuk melakukan sesuatu yang lebih baik. Pakaian itulah nantinya yang akan membantu memotivasi diri untuk selalu mendekati diri kepada Allah. Menurut Burhan Shadiq (2012: 125) mengatakan, bahwa jilbab itulah yang nantinya membuka pintu kebaikan. Berhijab pun melalui proses, dengan berkembangnya tren fashion islam masa kini para wanita dapat mengadopsi beberapa gaya modern, namun tetap tidak meninggalkan syar'inya. Pada umumnya hanya beberapa saja yang memakai hijab dengan alasan tertentu, tetapi yang terjadi saat ini hampir semua wanita menggunakan hijab, dari anak-anak hingga orang tua. Baginya berhijab itu sudah menjadi kewajiban yang harus dilaksanakan, bahkan dari

berbagai kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas semua menggunakan hijab. Perilaku konsumen sangat dinamis artinya mudah berubah. Hal ini berkaitan dengan kondisi afeksi dan kognisi konsumen yang dinamis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran (Supranto, 2003). Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Ajeng Sri Hartati (2016) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian harga menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan dipasar. Consuegra *et al.* dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Harga yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Kenesei & Todd, 2003). Menurut Hen et al (2016) persepsi konsumen terhadap nilai merupakan *trade-off* antara kualitas yang dirasakan dengan membayar produk tersebut.

Menurut observasi yang sudah dilakukan oleh penulis terhadap konsumen wanita yang ada di daerah gombong, beberapa konsumen wanita memilih toko Hijab Ummi Collection dengan alasan yang berbeda. Alasan tersebut menjelaskan tentang beberapa keunggulan toko Hijab Ummi Collection, dari mulai harga yang terjangkau, konsumen wanita yang ada di daerah gombong tersebut sudah membandingkan harga dengan toko hijab lainnya, bahwa harga pada toko Hijab Ummi Collection lebih murah, selanjutnya konsumen lain menyebutkan produk yang ada pada toko Hijab Ummi Collection selalu update dengan model terbaru, ada juga beberapa konsumen wanita lainnya menyebutkan alasan mengapa memilih toko Hijab Ummi Collection yaitu karena sudah nyaman berbelanja pada toko Hijab Ummi Collection. Bahwa secara fenomena yang ada dalam penelitian penulis adalah keinginan atau kemauan pada gaya hidup yang terjadi pada konsumen wanita sangat tinggi, meski pendapatan rendah atau dibawah rata-rata, mereka menginginkan gaya hidup yang maksimal. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Reski Amalia (2017), bahwa kepribadian dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto dan Uhing (2014) menemukan bahwa gaya hidup dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Tan (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Dari data dan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada konsumen wanita terutama pelanggan atau pembeli ditoko hijab ummi collection untuk dituangkan dalam skripsi dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijab Ummi Collection** “.

Metode

Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Adapun indikator dari gaya hidup menurut Sumarwan (2014:45) dalam Fitriana dkk. (2019) adalah:

- a. Aktifitas
- b. Pendapat
- c. Minat

Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Adapun indikator dari kepribadian menurut (Pervin dan John, 2001) dalam Reski Amali (2016):

- a. Genetik
- b. Lingkungan

Kewajaran Harga

Consuegra *et al.* dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa, dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan dipasar. Adapun indikator dalam mengukur kewajaran harga menurut Consuegra *et al.* (2007) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) adalah

- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- b. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
- c. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana produk harga yang ditawarkan harus mengikuti kualitas yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Makrufah (2017) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection.
- H2 : Terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection
- H3 : Terdapat pengaruh kewajaran harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Hijab Ummi Collection.
- H4 : Terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, kepribadian dan kewajaran harga sebagai variabel bebas (*independent variable*), sedangkan variabel keputusan pembelian adalah sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang berada di daerah gombang dan yang pernah melakukan pembelian di toko Hijab Ummi Collection.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2008:82) *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, *incidental*, *purposive*, jenuh dan *snowball*.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan yaitu konsumen yang ada di gombang dan yang pernah melakukan pembelian di toko Hijab Ummi Collection.

Alat Analisis Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program Analisa SPSS Versi 23 for Windows.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrument variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) Gaya Hidup, Kepribadian, Kewajaran Harga dan variabel terikat (dependen)Keputusan pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan <0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,1966 dari 100 responden.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005), uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai croncbach alpha untuk variabel Gaya Hidup 0,735, Kepribadian 0,623, Kewajaran Harga 0,719 dan Keputusan Pembelian 0,740. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

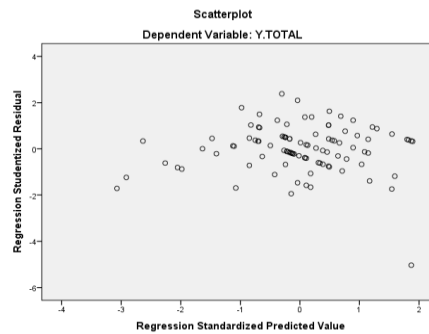
Tabel 1. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistic | |
|-----------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1. (constant) | | |
| Gaya Hidup | 0,770 | 1,298 |
| Kepribadian | 0,770 | 1,298 |
| Kewajaran Harga | 0,976 | 1,024 |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Multikorelasi dapat dinilai dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) kurang dari 10. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

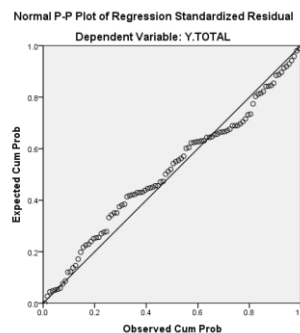


Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Uji heterokedastisitas mendasarkan pada distribusi residu (selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heterokedastisitas atau tidak. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data. Analisis statistik untuk menguji normalitas dilakukan dengan uji probability plot. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas, (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,948 + 0,506 X_1 + 0,393 X_2 - 0,036 X_3 + e$$

Uji t

1. Pengaruh antar variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel gaya hidup nilai t_{hitung} sebesar $5,573 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Pengaruh antar variabel kepribadian dengan variabel keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel kepribadian nilai t_{hitung} sebesar $3,578 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Pengaruh antar variabel kewajaran harga dengan variabel keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel kewajaran harga nilai t_{hitung} sebesar $-0,374 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,710 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji F

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 26,870 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,870 > 2,70$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,439 sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga dalam penelitian ini sebesar 43,9% sedangkan sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penutup

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab ditoko ummi collection pada konsumen wanita yang ada didaerah gombang.

1. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,506 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,573 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang berada didaerah gombang atau yang pernah melakukan pembelian pada toko hijab ummi collection dikarenakan agar tetap terlihat fashionable dan selalu meningkatkan keinginan gaya hidup terhadap perkembangan zaman saat ini. Semakin tinggi rasa ingin cantik dan selalu tampil modis semakin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,393 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,578 dan tingkat signifikan sebesar 0,001, sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, itu dibuktikan bahwa kepribadian konsumen yang ada didaerah gombang dan yang pernah melakukan pembelian terhadap toko hijab ummi collection. Kepribadian dapat dipengaruhi dari faktor external dan internal, maka kepribadian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection.
3. Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah -0,036 dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,374 dan tingkat signifikan sebesar 0,710, sedangkan t_{tabel} 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan, dikarenakan adanya persaingan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaan harga antara toko ummi collection dengan toko hijab yang ada dipasar yaitu toko hijab yang ada dipasar menerapkan harga yang tidak tetap namun masih bisa untuk ditawarkan, namun sebaliknya toko ummi collection menerapkan harga tetap dan tidak bisa ditawarkan.
4. Hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh sebesar 26,870 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection.
5. Dari hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,439 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga dalam penelitian ini sebesar 43,9%, sedangkan sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga karena nilainya masih dibawah 100%. Pada penelitian ini terdapat variabel lain yang menjadi pertimbangan terhadap konsumen yang berada didaerah gombang dan yang pernah melakukan pembelian ditoko hijab ummi collection.

Simpulan

1. Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan adanya perhitungan pada uji t, bahwa pada uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan memenuhi syarat tingkat signifikan, berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepribadian berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan adanya perhitungan pada uji t, bahwa pada uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan memenuhi syarat tingkat signifikan, berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepribadian sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kewajaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hasil ini dibuktikan dengan adanya perhitungan pada uji t, bahwa pada uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan tidak memenuhi syarat tingkat signifikan, berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh kewajaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji R^2 menunjukkan nilai R Square berada antara 0 dan 1 yaitu 0,439 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga. Sementara hasil uji f pada penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 yang artinya variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection.
5. Kewajaran harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi gaya hidup yang paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi kepribadian dan koefisien regresi kewajaran harga yang paling kecil atau paling rendah diantara koefisien gaya hidup dan kepribadian.

Daftar Pustaka

- Amalia, R. (2017). *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Budiono, T., Herieningsih, S. W., & Lukmantoro, T. (2013). Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab. *Interaksi Online*, 1(3).
- Darmawati, D., Subekti, B., Setyawati, S. M., & Sumarsono, S. (2018). ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAR'E (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto. *Performance: Jurnal Personal, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 6(1), 16-32.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-72.
- Grab, J., & Manalu, M. Pengaruh Kewajaran Harga Jasa Dan Kemudahan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian.
- Habibi, M. (2014). Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di Purworejo. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1. a).
- Hartati, A. S. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei pada komunitas traveler anggota GoPro Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Jailani, A. S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 41-49.
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, W., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112-117.

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *InComTech: Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 1(2), 107-129.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 105-111.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2011). Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik Gia di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 15(3), 370-395.
- Rakhman, K. G., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 542-550.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).
- Sujana, S., & Sim, C. E. (2012). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Ranggagading*, 12(2), 148-156.
- Uhing, Y., Soegoto, A. S., & Fautngiljanan, V. V. (2014). Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 2279.
- Ulfa, R., Wulandari, D., & Subagio, N. A. (2019). Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1).
- Veterinawati, D. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).
- Yuniar, O. R., Mahmud, A., & Abidin, Z. (2014). *Pengaruh Pemakaian Jilbab Terhadap Perilaku Siswi Kelas XI SMA Negeri 1 Jatisrono Wonogiri* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).