

PENGARUH KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB BUTTONSCARVES DI KOTA BANJARMASIN

Emilia¹⁾, Novia Nour Halisa²⁾, Nurul Wahyuni³⁾, Devi Rusvitawati⁴⁾;

¹⁾Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia.

²⁾Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia.

³⁾Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia.

⁴⁾Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin Kalimantan Selatan, Indonesia.

* E-mail author: 2210412220038@mhs.ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Emilia, 2210412220038, 2026. *The Influence of Social Class and Lifestyle on Purchasing Decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City, under the supervision of Novia Nour Halisa.*

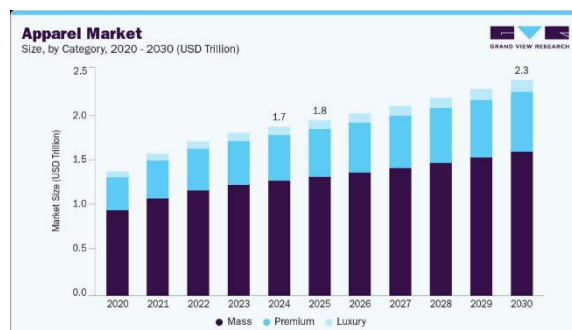
This study aims to determine and examine the partial significant effect of social class on purchasing decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City, to determine and examine the partial significant effect of lifestyle on purchasing decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City, and determine and examine the simultaneous significant effect of social class and lifestyle on purchasing decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City. The research employed a quantitative approach with an Explanatory Research design. The study was conducted in Banjarmasin City. The population consisted of consumers who had purchased and used Buttonscarves Hijab more than once within the last year. The sample size comprised 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 23 software. The results showed that social class has a partially significant effect on purchasing decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City. Lifestyle also has a partially significant effect on purchasing decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City. Furthermore, social class and lifestyle simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Buttonscarves Hijab in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Social Class, Lifestyle, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri fashion global merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif terbesar dan paling dinamis, yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian dunia melalui pendapatan, lapangan kerja, dan inovasi budaya. Sektor ini berkembang pesat seiring adanya perkembangan teknologi produksi, pembaruan desain, dan penerapan strategi pemasaran yang mengikuti kebutuhan pasar. didorong oleh kemajuan teknologi produksi,



Gambar 1. Nilai Pasar Fashion Global 2020-2030

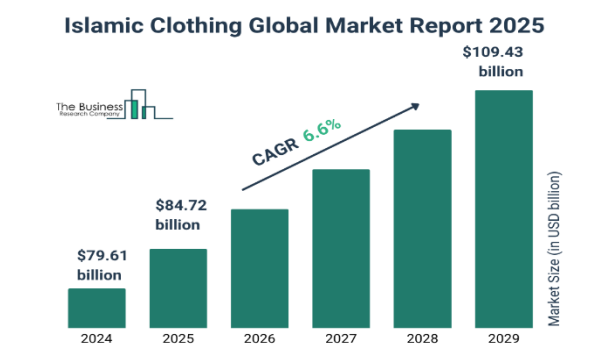
Berdasarkan data Grand View Research (2024), nilai pasar fashion global diperkirakan mencapai USD 1,7 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 2,3 triliun pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,2%.

Tren kenaikan ini menunjukkan bahwa industri fashion tidak hanya stabil tetapi juga memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang yang signifikan, mencerminkan kemampuan sektor ini untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan permintaan konsumen.

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, yang jumlahnya mencapai lebih dari setengah dari total populasi nasional. Dominasi populasi Muslim tersebut menjadikan nilai-nilai keagamaan berperan penting dalam kehidupan masyarakat, baik dalam aspek sosial, budaya, maupun aktivitas sehari-hari.

Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai lebih dari 220 juta jiwa, atau sekitar 87% dari total penduduk Indonesia, melampaui Pakistan, India, dan Bangladesh (Sindonews.com, 2025). Dominasi penduduk Muslim ini turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan nilai serta identitas keislaman, menjadikan Indonesia sebagai pasar domestik yang strategis, dan berpengaruh dalam membentuk tren konsumsi masyarakat Muslim di tingkat global.

Seiring dengan besarnya populasi Muslim dan potensi pasar tersebut, salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri fashion Muslim. Industri ini merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang berfokus pada produksi pakaian dan aksesoris yang memadukan nilai-nilai syariat Islam dengan tren modern. Melalui strategi tersebut, industri fashion Muslim di Indonesia berhasil menciptakan produk yang tidak hanya sesuai dengan nilai keagamaan, tetapi juga relevan dengan tren dan selera global (Bapakbisnis.com, 2025). Perkembangan pesat di Indonesia ini sejalan dengan pertumbuhan pasar fashion Muslim di tingkat global.



Gambar 2. Pertumbuhan Pasar Fashion Muslim Global 2024-2029

Data laporan dari The Business Research Company (2024) mencatat nilai pasar fashion muslim global sebesar USD 79,61 miliar pada tahun 2024, dan diperkirakan meningkat menjadi USD 84,72 miliar pada tahun 2025. Angka tersebut diproyeksikan terus

bertumbuh hingga mencapai USD 109,43 miliar pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,6%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri fashion Muslim memiliki prospek yang positif secara global, seiring meningkatnya antusiasme masyarakat Muslim terhadap produk fashion yang memadukan nilai religius dan estetika modern.

Perkembangan tersebut juga tercermin dari semakin beragamnya jenis-jenis fashion Muslim yang hadir di pasar, baik dari segi desain, bahan, maupun gaya berpakaian. Fashion Muslim tersebut terdiri dari berbagai macam produk, seperti hijab, gamis, abaya, tunik, khimar, dan kaftan, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masyarakat.

Salah satu produk fashion Muslim yang paling berkembang di Indonesia adalah hijab. Tren hijab di Indonesia saat ini telah berubah dari sekadar kebutuhan religius menjadi simbol keanggunan dan kepercayaan diri. Perubahan ini terlihat dari beragam model, bahan, dan cara pemakaian yang disesuaikan dengan preferensi individu. Jenis hijab yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat antara lain hijab segitiga, hijab instan, dan pashmina, yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dalam hal kepraktisan dan gaya (Medigrafia, 2025). World Economic Forum mencatat bahwa masyarakat Indonesia membeli sekitar 1,02 miliar hijab per tahun dengan total pengeluaran mencapai 6,09 miliar dolar AS (Texco.co, 2024). Pertumbuhan ini tercermin dari besarnya pasar hijab di Indonesia dan tingginya antusiasme konsumen di berbagai kota terhadap produk hijab.

Seiring dengan berkembangnya pasar hijab secara nasional, muncul segmen produk yang menawarkan nilai lebih, yaitu hijab premium. Produk hijab yang mengutamakan kualitas bahan, desain eksklusif serta nilai estetika yang lebih tinggi (Najib et al., 2023). Dalam konteks pasar fashion hijab di Indonesia, hijab yang dikategorikan sebagai produk premium umumnya dipasarkan dengan harga di atas Rp200.000,00 per lembar dan dapat mencapai lebih dari Rp500.000,00 tergantung pada merek, bahan, dan eksklusivitas desain (Jurnal gaya.com, 2025). Harga yang relatif tinggi tersebut menyebabkan hijab premium secara langsung menargetkan konsumen dengan daya beli tinggi, sesuai preferensi mereka terhadap produk yang bernilai eksklusif, namun tetap menjunjung kesopanan.

Buttonsarves adalah salah satu merek hijab premium lokal yang memiliki reputasi kuat di Indonesia. Buttonsarves mencerminkan pergeseran tren hijab di Indonesia, di mana konsumen semakin mengutamakan desain eksklusif dan motif khas pada setiap koleksi, bahan premium, serta pengalaman berbelanja yang modern. Didirikan pada awal tahun 2016 oleh Linda Anggrea, merek ini berhasil menegaskan posisinya sebagai hijab premium lokal yang diminati konsumen menengah ke atas, melalui

penggunaan material berkualitas tinggi, inovasi desain, serta strategi peluncuran koleksi terbatas yang menimbulkan kesan eksklusif (Fortuneidn.com).

Sebagai upaya untuk memperkuat kedekatan dengan konsumennya, merek ini membangun komunitas eksklusif bernama BSLady, yang mempermudah anggotanya mengakses koleksi terbaru (Arsj, 2022). Komunitas ini menjadi ruang interaksi untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Keberadaan komunitas tersebut menegaskan posisi Buttonsscarves sebagai merek hijab premium yang membentuk pola konsumsi serta memperkuat preferensi konsumen di Indonesia.

Perkembangan bisnis Buttonsscarves terlihat dari pembukaan gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia maupun luar negeri. Secara keseluruhan, Buttonsscarves memiliki 55 gerai di Indonesia dan 3 gerai di Malaysia, menegaskan jangkauan merek yang luas serta posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri hijab premium. Di Kalimantan Selatan, Buttonsscarves memiliki gerai yang berlokasi di Duta Mall Banjarmasin, salah satu pusat perbelanjaan strategis yang menjadi titik akses bagi konsumen menengah ke atas. Kehadiran toko fisik ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk melihat dan merasakan produk secara langsung, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan merek (Shahid et al., 2022).

Kehadiran gerai Buttonsscarves di Banjarmasin mencerminkan pesatnya perkembangan industri fashion muslim di kota tersebut. Sebagai salah satu pusat perdagangan di Kalimantan Selatan, Banjarmasin mengalami peningkatan permintaan terhadap hijab yang modis, nyaman, dan sesuai syariat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya penampilan yang sopan namun tetap modern (Kompasiana, 2025). Kondisi ini menggambarkan karakter masyarakat yang religius sekaligus adaptif terhadap preferensi modern.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Solomon dan Russell (2024:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses ketika individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, maupun pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta mengekspresikan identitas diri. Dalam proses tersebut, keputusan pembelian menjadi tahap penting yang menentukan pilihan akhir konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan hasil evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Penjualan Hijab Buttonsscarves di Banjarmasin terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Buttonsscarves di Duta Mall Banjarmasin,

penjualan hijab merek tersebut mengalami peningkatan setiap tahun, terutama sejak 2020 hingga 2025.

Keputusan pembelian produk hijab premium tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, namun dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial, faktor pribadi yang terdiri atas pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, serta faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2018). Solomon dan Russell (2024:194) juga menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak selalu bersifat rasional, melainkan dapat dipengaruhi oleh aspek emosional dan kebiasaan yang melekat pada diri individu.

Schiffman & Kanuk (2010:338) menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pengelompokan anggota masyarakat ke dalam tingkatan status yang berbeda, di mana setiap kelompok memiliki kedudukan yang relatif setara, sedangkan kelompok lainnya menempati posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah dalam struktur sosial. Kelas sosial dapat dilihat melalui indikator seperti pekerjaan, pendapatan, dan Pendidikan yang menjadi pembeda utama antar lapisan masyarakat (Schiffman & Kanuk, 2010).

Hasil survei pendahuluan terhadap pengguna Hijab Buttonsscarves menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap mengambil keputusan pembelian dengan mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh seri terbaru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga tersebut sebanding dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki serta dipandang sebagai bentuk penegasan posisi dan kemampuan ekonomi di lingkungan sosial.

Kelas sosial berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian seseorang, karena setiap lapisan sosial menunjukkan perbedaan dalam selera berpakaian, kebiasaan berbelanja, serta pilihan merek yang mencerminkan upaya individu dalam menampilkan identitas dan status sosialnya (Schiffman dan Kanuk, 2010:358). Semakin tinggi kelas sosial seseorang yang tercermin dari pekerjaan pendapatan dan pendidikan maka semakin besar kemampuan mereka untuk membeli produk premium, yang mencerminkan posisi mereka dalam kelas sosial (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Selain faktor kelas sosial, gaya hidup juga menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:186), menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat dan opini, serta menggambarkan keseluruhan diri individu saat berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh cara individu mengekspresikan diri, membentuk identitas, dan menampilkan nilai-nilai

yang diyakini dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan, minat, dan opini tersebut menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana gaya hidup seseorang membentuk preferensi, perilaku, serta keputusan pembelian yang diambil (Kotler dan Keller, 2016:186).

Hasil wawancara dengan pengguna Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin juga memberikan perspektif konsumen secara langsung, di mana sebagian konsumen menyatakan bahwa produk hijab dari merek tersebut dipilih karena dianggap mampu menampilkan gaya sesuai keinginan sehingga meningkatkan kepercayaan diri saat digunakan. Fenomena tersebut juga terlihat pada perhatian konsumen terhadap simbol visual merek, khususnya desain logo Buttonscarves, yang dianggap mampu merepresentasikan prestise dan identitas diri.



Gambar 3. Logo Buttonscarves

Logo Buttonscarves yang berupa gabungan huruf “B” dan “S” membentuk angka delapan, melambangkan kekayaan dan kesuksesan, semakin menegaskan kesan prestise dan kemewahan yang sejalan dengan motivasi konsumen dalam mengekspresikan identitas diri melalui produk fashion. Sejalan dengan itu, Kotler et al. (2024:187) menyatakan bahwa gaya hidup, yang tercermin dari pola aktivitas dan interaksi seseorang dengan lingkungannya, menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menggambarkan cara individu mengekspresikan diri melalui pilihan produk yang dianggap sesuai dengan karakter dan kebiasaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:158) perilaku pembelian konsumen menggambarkan tindakan individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Schiffman dan Kanuk (2010:23) menegaskan bahwa perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu dan keluarga membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan tenaga, terhadap berbagai barang yang berkaitan dengan konsumsi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan hasil evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Schiffman dan Kanuk (2010:478)

menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih satu alternatif dari beberapa opsi yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian pada dasarnya menggambarkan upaya konsumen untuk memperoleh produk yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhannya.

Kelas Sosial

Schiffman dan Kanuk (2010:338) menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pengelompokan anggota masyarakat ke dalam tingkatan status yang berbeda, di mana setiap kelompok memiliki kedudukan yang relatif setara, sedangkan kelompok lainnya menempati posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah dalam struktur sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:162), kelas sosial dipandang sebagai pembagian masyarakat yang bersifat relatif permanen dan teratur, di mana setiap anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, serta pola perilaku.

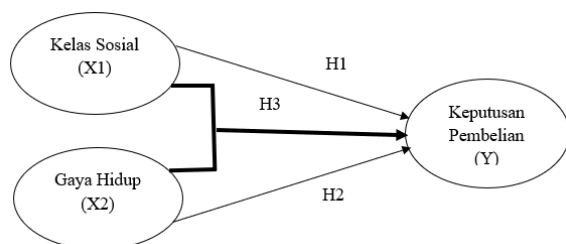
Schiffman dan Kanuk (2010:358), menjelaskan bahwa kelas sosial berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian seseorang, karena setiap lapisan sosial menunjukkan perbedaan dalam selera berpakaian, kebiasaan berbelanja, serta pilihan merek yang mencerminkan upaya individu dalam menampilkan identitas dan status sosialnya.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:186), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat serta opini, serta menggambarkan keseluruhan diri individu saat berinteraksi dengan lingkungannya. Ketiga dimensi ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Engel et al. (1992:369) menjelaskan bahwa gaya hidup meliputi pola seseorang dalam hidup serta bagaimana ia mengalokasikan waktu dan uangnya, yang pada akhirnya mencerminkan nilai dan kecenderungan konsumsinya.

Pemahaman mengenai gaya hidup dapat diperoleh dengan melihat bagaimana konsumen membuat pilihan dalam berbagai kategori produk, karena melalui produk yang dikonsumsi, seseorang berupaya menegaskan identitas dan cara hidup yang ingin ditampilkan (Solomon, 2024).

Model Penelitian



Gambar 4. Model Penelitian

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 90%

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,01)^2} = 96,04$$

Hipotesis Penelitian

- H1: Kelas Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonsarves di Kota Banjarmasin.
- H2: Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonsarves di Kota Banjarmasin.
- H3: Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonsarves di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan hasil objektif dan menggambarkan hubungan antarvariabel secara terukur.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan tipe *Explanatory Research*, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat berdasarkan data empiris.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Hijab Buttonsarves di Kota Banjarmasin dengan kriteria responden yaitu, berusia 18 tahun, pernah melakukan pembelian Hijab Buttonsarves lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir, dan memilih produk sebagai bagian dari gaya hidup yang ingin ditampilkan.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1997), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti minimal 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling*. Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan pertimbangan yang ditentukan berdasarkan kelas sosial, yaitu konsumen yang termasuk dalam kalangan kelas menengah ke atas dan kelas atas memiliki tingkat pendidikan minimal D3, dengan rata-rata pendapatan minimal Rp5.000.000 per bulan, karena segmen tersebut dinilai paling relevan dengan karakteristik Hijab Buttonsarves sebagai produk hijab premium.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat ukur. Teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang meliputi beberapa tahap, yaitu Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kelas Sosial (X1)	X1.1	0,749	0,196	Valid
	X1.2	0,713		Valid
	X1.3	0,709		Valid
	X1.4	0,722		Valid
	X1.5	0,760		Valid
	X1.6	0,697		Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,728	0,196	Valid
	X2.2	0,747		Valid
	X2.3	0,706		Valid
	X2.4	0,605		Valid
	X2.5	0,747		Valid
	X2.6	0,613		Valid
	X2.7	0,719		Valid
	X2.8	0,692		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,634	0,196	Valid
	Y.2	0,633		Valid
	Y.3	0,606		Valid
	Y.4	0,671		Valid
	Y.5	0,499		Valid
	Y.6	0,618		Valid
	Y.7	0,642		Valid
	Y.8	0,612		Valid
	Y.9	0,570		Valid
	Y.10	0,565		Valid

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas, karena seluruh item pernyataan dari variabel kelas sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelas Sosial (X1)	0,812	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

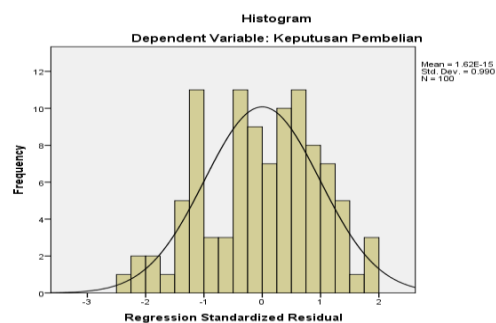
Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23. Pengujian secara statistik menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

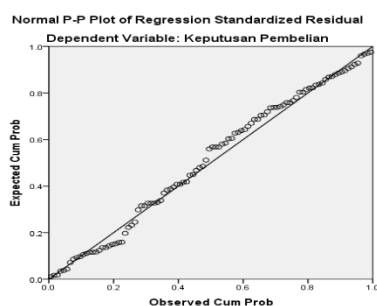
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11819206
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, normalitas data juga dianalisis melalui grafik, sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa data responden memiliki kurva yang berbentuk seperti lonceng yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan melalui *Normal Probability Plot*, sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot

Pada gambar 6 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

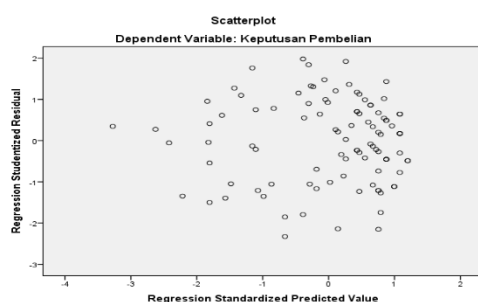
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kelas Sosial	.591	1.693
	Gaya Hidup	.591	1.693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari uji multikolinearitas diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar $0,591 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,693 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik residual menunjukkan pola yang acak, tidak membentuk pola tertentu dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.923	2.272		4.368
	Kelas Sosial	.394	.100	.283	3.950
	Gaya Hidup	.674	.076	.631	8.827

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 dengan memperhatikan angka-angka pada kolom Unstandardized Coefficients Beta (B), persamaan regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 9.923 + 0,394 X_1 + 0,674 X_2$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a (Konstanta)	= 9.923
b ₁ (Koefisien Regresi Kelas Sosial)	= 0,394
b ₂ (Koefisien Regresi Gaya Hidup)	= 0,674
X ₁	= Kelas Sosial
X ₂	= Gaya Hidup

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9.923, yang menunjukkan bahwa jika Kelas Sosial dan Gaya Hidup sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 9.923.
2. Nilai koefisien untuk variabel Kelas Sosial adalah 0,394, yang berarti bahwa jika variabel Kelas Sosial meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,394. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi Kelas Sosial maka semakin meningkat Keputusan Pembelian oleh konsumen Hijab Buttonsarves kota Banjarmasin.
3. Nilai koefisien untuk variabel Gaya Hidup adalah 0,674, yang berarti bahwa jika variabel Gaya Hidup meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,674. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi Gaya Hidup maka semakin meningkat Keputusan Pembelian oleh konsumen Hijab Buttonsarves di Kota Banjarmasin.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.923	2.272		4.368
	Kelas Sosial	.394	.100	.283	3.950
	Gaya Hidup	.674	.076	.631	8.827

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel, diketahui bahwa kelas sosial memiliki nilai t hitung sebesar $3,950 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H1 diterima, artinya kelas

sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.

Diketahui bahwa gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar $8,827 > t$ tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1071.173	2	535.586	116.959	.000 ^b
	Residual	444.187	97	4.579		
	Total	1515.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Gaya Hidup						

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai f hitung $116.959 > f$ tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_3 diterima, artinya Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	2.140
a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Gaya Hidup				

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi dalam model regresi summary dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,841 merupakan koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000.
2. Nilai R Square sebesar 0,707 memperlihatkan bahwa variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup memiliki besar pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,7% sehingga sebanyak 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjust R Square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel, sebesar 70,1% variasi naik turunnya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kelas Sosial terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berhasil membuktikan keterkaitan variabel Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah, artinya semakin tinggi Kelas Sosial konsumen, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Hal ini berarti bahwa konsumen dengan tingkat kelas sosial yang lebih tinggi, yang tercermin dari pendapatan yang stabil pada kelompok menengah ke atas, pekerjaan yang mapan, serta tingkat pendapatan yang lebih tinggi, memiliki kemampuan ekonomi dan pertimbangan yang lebih matang dalam melakukan pembelian Hijab Buttonscarves. Kestabilan dan kecukupan pendapatan menjadi faktor yang paling mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk hijab premium sesuai dengan kelas sosialnya.

Temuan ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2010:358) yang menjelaskan bahwa kelas sosial berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian seseorang, karena setiap lapisan sosial menunjukkan perbedaan dalam selera berpakaian, kebiasaan berbelanja, serta pilihan merek yang mencerminkan upaya individu dalam menampilkan identitas dan status sosialnya.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berhasil membuktikan adanya keterkaitan variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah, artinya semakin tinggi Gaya Hidup konsumen, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang aktif mengikuti tren, memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang didorong oleh pertimbangan terhadap kebutuhan dan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Penggunaan Hijab Buttonscarves dalam kegiatan sehari-hari maupun acara-acara penting menjadi faktor yang paling mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, karena menunjukkan bahwa produk tersebut mampu

memenuhi kebutuhan penampilan konsumen dalam berbagai situasi sesuai dengan gaya hidupnya.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler et al.,(2024:187) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang tercermin dari pola aktivitas dan interaksi seseorang dengan lingkungannya, menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menggambarkan cara individu mengekspresikan diri melalui pilihan produk yang dianggap sesuai dengan karakter dan kebiasaannya.

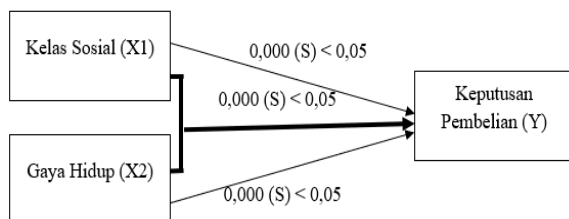
Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, dapat disimpulkan bahwa Kelas Sosial dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup dengan variabel Keputusan Pembelian.

Kelas sosial yang ditunjukkan melalui pendapatan yang stabil dan mencukupi untuk membeli hijab premium selaras dengan gaya hidup konsumen yang menjadikan Hijab Buttonscarves sebagai bagian dari penggunaan dalam kegiatan sehari-hari maupun acara-acara penting. Dengan demikian, semakin tinggi kelas sosial dan semakin aktif gaya hidup konsumen, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:358) yang menyatakan bahwa kelas sosial berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian seseorang, karena setiap lapisan sosial menunjukkan perbedaan dalam selera berpakaian, kebiasaan berbelanja, serta pilihan merek yang mencerminkan upaya individu dalam menampilkan identitas dan status sosialnya. Hal ini memperkuat bahwa perbedaan kelas sosial dan gaya hidup konsumen turut memengaruhi cara konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan karakteristik masing-masing.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat digambarkan model akhir dari penelitian sebagai berikut:



Gambar 8. Model Akhir Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya mengenai pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kelas Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.
3. Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves di Kota Banjarmasin.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan, yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek dan Lokasi penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam serta dapat memperluas generalisasi temuan penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Saran Praktis
 - a. Hijab Buttonscarves disarankan untuk meningkatkan penyampaian informasi mengenai tren, desain, serta keunggulan produk melalui berbagai media komunikasi yang mudah diakses konsumen. Penyajian informasi yang lebih edukatif, seperti konten mengenai inspirasi gaya berhijab, penjelasan karakteristik produk, dapat membantu konsumen lebih memahami nilai dan keunikan produk sehingga dapat memperkuat ketertarikan terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan atau mengoptimalkan ruang bagi konsumen untuk memberikan penilaian atau ulasan terhadap produk, baik melalui media sosial, maupun lembar penilaian yang tersedia di store.
 - b. Hijab Buttonscarves disarankan untuk menerapkan strategi promosi yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap peluncuran produk terbaru. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih aktif

melalui pengumuman peluncuran koleksi secara berkala, konten teaser produk, serta kampanye digital yang mampu membangun antusiasme konsumen terhadap produk terbaru.

- c. Hijab Buttonscarves disarankan untuk menerapkan strategi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian lebih dari satu produk ketika tersedia desain atau motif yang menarik. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi bundling atau program loyalitas yang memberikan keuntungan khusus bagi konsumen, seperti potongan harga atau penawaran eksklusif untuk pembelian dalam jumlah tertentu. yang melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Selain itu, perusahaan juga dapat meluncurkan koleksi dengan desain yang saling melengkapi agar konsumen terdorong untuk menambah item pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsj, F. R. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttonscarves. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 64–72. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>
- Bapakbisnis.com. (2025, 14 September). Tren Fashion Muslim Indonesia 2025: Antara Syariat, Gaya, dan Industri Global <https://bapakbisnis.com/tren-fashion-muslim-indonesia-2025/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Consumer Behavior* (7th ed.). Orlando: Dryden Press
- Fortuneidn.com. (2025). Profile Linda Anggrei, Pengusaha Pemilik Buttonscarves. <https://www.fortuneidn.com/business/profil-linda-anggrei>
- Grandviewresearch.com. (2025). Apparel Market. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/apparel-market-report>
- JurnalGaya.com (2025, 19 Maret). Siap-siap FOMO? Ini 13 Merek Hijab Premium 2025 yang Paling Banyak Diburu Menjelang Lebaran. <https://jurnalgaya.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-809169342/siap-siap-fomo-ini-13-merek-hijab-premium-2025-yang-paling-banyak-diburu-menjelang-lebaran>
- Kompasiana.com. (2025, 9 Oktober). UMKM Kewirausahaan Hijab Di Kota Banjarmasin. <https://www.kompasiana.com/amp/muhammadhail0259/68e69987ed641562ab19d342/umkm-kewirausahaan-hijab-di-kota-banjarmasin>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Medigrafia.com. (2025). Mengenal Jenis-Jenis Busana Muslim yang Populer di Pasar Fashion Global. <https://medigrafia.com/mengenal-jenis-jenis-busana-muslim-yang-populer-di-pasar-fashion-global/>
- Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., & Saefulloh, D. (2023). *The Role of Religiosity on Hijab Buying Intention on Premium Hijab of Muslim Consumers in Indonesia*. 2023, 193–205. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13666>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Sindonews.com. (2024, 15 April). 10 Negara Populasi Muslim Terbesar 2024. <https://international.sindonews.com/read/1359461/45/10-negara-populasi-muslim-terbesar-2024-1713171886>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. In *Pearson Education India* (14th ed., Vol. 27, Issue 23).
- Texco.co. (2024). Insight Tren Pasar Hijab di Indonesia. <https://texco.co.id/insight-tren-pasar-hijab-di-indonesia>
- Thebusinessresearchcompany.com. (2025, Januari). Islamic Clothing Global Market Report 2025. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/islamic-clothing-global-market-report>