

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dan konsumen, dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Serta untuk konsumen dimudahkan dalam mencari informasi produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Maraknya penyedia jasa layanan internet membuat masyarakat Indonesia kini makin mudah untuk lebih jauh menjelajahi dunia.

Penggunaan internet yang tepat tentu membawa manfaat yang besar. Manfaat yang diperoleh tidak hanya berdampak pada penggunaannya sebagai individu tetapi dapat menimbulkan manfaat sosial lainnya. Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini yang mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Sarana infrastruktur dan jaringan internet yang semakin membaik memudahkan masyarakat untuk mengakses internet mendorong tingkat pertumbuhan jumlah pengguna internet. Kesadaran akan perkembangan internet di dunia yang semakin meningkat, dapat memancing masyarakat untuk melirik keunggulan internet dibanding media konvensional lainnya.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet meningkat mencapai angka 314,43 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 143,26 juta jiwa dari total 246,16 juta populasi penduduk Indonesia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses pada 10 Januari 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**  
**Tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna Internet di Indonesia (Juta)</b>	<b>Persentase Kenaikan (%)</b>	<b>Jumlah Penduduk (Juta)</b>
2014	88.1	34.1 %	252.4
2015	110.2	43,1 %	255,5
2016	132.7	51,8 %	256,2
2017	143.26	54,68 %	262
2018	171.17	64,8 %	264.61

*Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)*

Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat<sup>2</sup>.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan yang seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Rata-rata konsumen di Asia tenggara setiap membeli suatu produk akan mencari tahu informasi di media online sebelum membelinya di toko *offline* atau *online*<sup>3</sup>.

*Platform* informasi yang terdapat di internet salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna

<sup>2</sup> Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000). 120.

<sup>3</sup>[www.nielson.com](http://www.nielson.com) diakses 11 Januari 2019.

merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual<sup>4</sup>.

*Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten serta percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah bagaimana cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan serta menghasilkan dan menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.<sup>5</sup>

Instagram merupakan fenomena tersendiri di kalangan pengguna *media social* yang memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*”<sup>6</sup>

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short video* yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *Online Shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses Instagram

---

<sup>4</sup> Nasrullah, *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sainsteknologi*. (Bandung : Simbiosis Rekatam Media, 2016). 11.

<sup>5</sup> Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. (Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30)*. 4.





<sup>6</sup> Warayanti, wike & Ama Suyanto, *The influence of life style and consumer Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. (European Journal of Business and Management, 2015)*. 7-8.

akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *sosial media* beserta harga serta klasifikasi produk tersebut.

Hal tersebut akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk yang disukai. Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang-barang yang telah diposting pada Instagram juga mampu mempersuasi orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.<sup>7</sup>

Sementara itu, dari sekian banyak produk yang terjual di *Online Shop*, ternyata produk *fashion* merupakan produk yang sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini dapat diperkuat oleh laporan idEA (Asosiasi *Ecommerce* Indonesia) pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentase 78%.<sup>8</sup>

**Tabel 1.2**  
**Klasifikasi Produk Yang Dibeli Secara Online Pada Tahun 2018**  
(Barang Yang Paling Banyak di Beli di Toko Online)

Kategori	Persentase (%)
 Fashion/ Fesyen	<b>78</b>
 Mobile/ Gadget	<b>46</b>
 Consumer Electronics	<b>43</b>
 Book and Magazines	<b>39</b>

Sumber: idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia)<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, (Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga, Vol. 4 No. 2, Juli 2015). 212.

<sup>8</sup>[www.idEA.com](http://www.idEA.com)(Asosiasi E-commerce Indonesia) diakses 11 Januari 2019

<sup>9</sup>[www.idEA.com](http://www.idEA.com)(Asosiasi E-commerce Indonesia) diakses 11 Januari 2019

Menurut idea (Asosiasi E-commerce Indonesia) tipe barang yang dibeli pertama secara online *fashion* 78%, kemudian dilanjut dengan pembelian produk *mobile, gadget* 46%. *Electronik* 43 % *Book and Magazine* 39 %. *fashion* mendominasi pembelian secara online selain salah satu faktor pemenuhan kebutuhan pokok, *fashion* juga merupakan kebutuhan bagi orang-orang untuk bisa tampil menarik di hadapan orang lain.

“*Fashion merupakan bukan hanya sebatas pakaian*”, *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan gaya sehari-hari.<sup>10</sup> Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.<sup>11</sup> Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dalam bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala hingga kaki. Tren masyarakat muslim, khususnya kaum muslimah di Indonesia yang semakin antusias mengkonsumsi produk busana muslim, dalam hal pakaian Islam pun mengajarkan kita tentang cara berpakaian yang baik. Melalui cara berpakaian, sesungguhnya Allah berkehendak memuliakan seseorang sebagai makhluk yang amat mulia serta sebagai identitas seseorang. Dalam Al-Qur’an surat Al-Araf ayat 26, Allah Ta’ala berfirman :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَ عِبَتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ  
 اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

*Artinya : “Hai anak Adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”*

Busana muslim, secara umum dipilih sendiri oleh wanita muslim dan bukannya dipaksakan terhadap mereka, bagi sebagian mereka menjadikan tanda

<sup>10</sup> Dian Pelangi, *Hiab Stories TV One*.

<sup>11</sup> Sri Budi Lestari, “*Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*” *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 14 No.3, Desember 2014. 225.

yang identik dengan pandangan hidup yang mulai mereka yakini.<sup>12</sup> Suatu kewajiban untuk seorang muslimah menutup aurat sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT serta lebih mendekatkan diri kepada-Nya. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nur ayat 31 :

وَقُلِ الْمُؤْمِنَاتُ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ  
بُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي  
إِخْوَانِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ  
يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَىٰ  
اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : "Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung."*

Berdasarkan penjelasan ayat diatas tentang seorang muslim yang harus menutup auratnya dengan menggunakan kain kudung kedadanya dan tidak menampakan aurat kecuali kepada mukhirmnya. Kain yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah busana muslim seperti jilbab, pakaian, rok dan baju lengan panjang yang senatiasa bisa menutup auratnya.

<sup>12</sup> Arvin sharma, *perempuan dalam Agama-agama Dunia*. Jakarta : Suka Press, 2002. 289

Indonesia digadang-gadang menjadi pusat dari tren busana muslim dunia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslimah terbesar di dunia tentu memiliki nilai ekonomis yang tinggi untuk perkembangan fashion busana muslim oleh sebab itu desain busana muslimah yang lahir dari para perancang busana nasional atau dalam negeri yaitu Indonesia diharapkan juga mampu menempati cita rasa selera pecinta fashion internasional.<sup>13</sup>

Pesatnya perkembangan busana muslim di Indonesia, menjadikan fashion sebuah industri yang diperhitungkan, Dalam konteks ini (fashion hijab) yang nantinya akan berdampak positif ke industri lainnya, khususnya produk-produk gaya hidup buatan Indonesia. Seiring dalam perkembangannya, busana muslim selalu melakukan terobosan baru dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang kekinian.

Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia dengan jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi.<sup>14</sup> Dengan begitu maka secara langsung akan mendukung industri busana muslim hijab di Indonesia. Banyaknya masyarakat muslim yang sadar akan berhijab membuat banyak merek busana muslim tanah air bersaing memperebutkan posisi “top” di market Indonesia sebagai salah satu bukti eksistensi para pelaku busana muslim terbaik.<sup>15</sup>

**Tabel 1.3**  
**Top brand indeks kategori hijab di Indonesia tahun 2015-2018**

---

<sup>13</sup> Dian Pelangi. *Brain Beauty Belief*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014. 8

<sup>14</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>. pada 3 Januari 2019

<sup>15</sup> <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/hijab/pnzqae414/gaya-hidup/trend/19/03/04/pnucvm366-indonesia-bisa-jadi-kiblat-industri-busana-muslim-dunia>. pada 3 Januari 2019



No	Merek	2015		2016		2017		2018	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Rabbani	36.5	TOP	25.3	TOP	10.2	TOP	24.2	TOP
2	Zoya	28.9	TOP	17.9	TOP	16.0	TOP	24.9	TOP
3	Elzatta	8.4	-	7.1	-	5.4	-	19.8	-
4	Almadani					3.4	-		
5	Azzura							4.6	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com><sup>16</sup>

*Top Brand Award* adalah apresiasi untuk merek yang dikategorikan sebagai merek top. Demi meraih *Top Brand Award* ada tiga parameter yang harus dicapai *top of mind share, top of market share, dan top of commitment share*<sup>17</sup>. Dilihat dari tabel 1.3 dari sekian banyak diketahui ada beberapa merek busana muslim yang masuk menjadi *Top Brand Award* di Indonesia, Salah satu busana muslim adalah Zoya yang menjadi produk fashion busana muslim hijab ter populer dalam 2 tahun terakhir. Zoya merupakan salah satu brand busana muslim yang lahir di Indonesia dan menjadi pionir hijab dan pakaian muslim sejak 2005. Dari tahun ke tahun Zoya selalu melakukan inovasi desain dan cerdas dalam memilih teknologi yang baik untuk tekstil maupun desain.<sup>18</sup> Hingga pada tahun 2017 menjadikan Zoya sebagai salah satu brand top busana muslim di Indonesia.

Keberhasilan Zoya dalam beberapa tahun kebelakang tentu dilandasi oleh banyak faktor. Jika dahulu busana muslim yang tertutup karena alasan agama maupun budaya. Tapi lambat laun busana muslim ini menjadi tren gaya hidup.<sup>19</sup> Gaya hidup/ *life style* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini yang berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri

<sup>16</sup><http://www.topbrand-award.com> diakses pada 3 Januari 2019.

<sup>17</sup> Frontier Consulting Group, [http://www.frontier.co.id/en\\_US/what-we-do/](http://www.frontier.co.id/en_US/what-we-do/) diakses pada 2 Januari 2019.

<sup>18</sup><https://www.zoya.co.id/pages/about-us>

<sup>19</sup><https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>



menjadi eksis dengan cara tertentu berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk di tampilkan dengan ruang sosial.<sup>20</sup> Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.<sup>21</sup> gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya<sup>22</sup>. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya. untuk mengukur pola kehidupan seseorang. kita harus mengukur mealalui dimensi AIO utama konsumen activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).<sup>23</sup> Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini.<sup>24</sup>

Dengan *Life Style/* gaya hidup yang beragam dijamin seperti sekarang ini banyak pemanfaatan dan penggunaan media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk saling berbagi pengalaman mereka terkhusus mengenai suatu produk secara *online*, pengalaman mengenai suatu produk yang dilakukan pengguna akan membentuk *electronic word of mouth* pada suatu *platform* media sosial. Tidak hanya produsen, *electronic word of mouth* pun bisa dilakukan atau berasal dari konsumen baik secara sadar maupun tidak.

---

<sup>20</sup><https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>

<sup>21</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2011). 57

<sup>22</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, (jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2009). 192

<sup>23</sup> Sunarto, Komanto, *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000). 103.

<sup>24</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2009. 57

*Electronic word of mouth* atau e-WOM adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang telah mengalami pergeseran paradigma; tidak seperti komunikasi dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan secara tradisional melalui percakapan antar pribadi dan tatap muka langsung, *electronic word of mouth* dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, atau hanya sekadar berbagi pengalaman melalui media sosial.

Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media online seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010). Walaupun komunikasi eWOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan (Herr et al, 1991), pesan rekomendasi dari para individu yang berformat text based jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

Komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen lain atau *Word of mouth* dikonseptualisasikan kepada konsumen agar lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk/merek adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal produk/merek tersebut.

Konsumen biasanya akan lebih percaya pada pengalaman pribadi orang lain yang bersifat non komersial. Maka dari itu, *electronic word of mouth* yang bersumber dari konsumen memungkinkan pelanggan untuk mencari tahu perihal produk tersebut. Saat ini memperberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, dan terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, melalui *review* produk tersebut.<sup>25</sup>

*Word of mouth* melalui media elektronik akan disebut *electronic word of mouth* (E-WOM) yang merujuk pada pernyataan tentang produk layanan, merek

---

<sup>25</sup> J. Q. Zhang, et al, *when does electronic word of mouth matter? (A study product reviews. Journal of Business Research, 2010). 1336.*

atau perusahaan yang dibagikan konsumen melalui internet, misalnya : *website, social media* atau *network, instan messenger, new feeds* ).<sup>26</sup> Sehingga dari hasil tersebut berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan akses teknologi dan informasi yang semakin luas mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Di era digital seperti ini banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dari gaya hidupnya sehari-hari baik melalui media internet maupun sosial media yang memberikan informasi non komersil sebuah produk kepada konsumen lain.

Keputusan pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan afektif dan pikiran kognitif terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>27</sup> Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>28</sup>

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Life Style* Dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Kota Bandung** ”

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>26</sup> Kietzmann J & Canhoto, *Understanding dan Managing Electronic Word of Mouth*. (Journal of Public Affairs, 13(2), 2013) 150.

<sup>27</sup> Roger. D. Blackwel engel dan Paul w, Minard, *Cosumen Behavior*. (Jakarta: Binapura Aksara, 2003) 56.

<sup>28</sup> Duriyanto, darmadi , dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalu riset Ekuitas dan Prilaku merk*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003). 114.

*Life Style* dan *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab zoya di Kota Bandung, selanjutnya peneliti merumuskannya kedalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut ;

- 1) Bagaimana *Life Style* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Zoya di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana *life style* dan *electronic word of mouth* pada media social Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Zoya di Kota Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* dan *electronic word of mouth* pada *media social* Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab zoya di Kota Bandung.

### **D. Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Baik sebagai praktisi, akademisi, atau pemerhati pasar. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Secara teoritis penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk melengkapi penelitian ini maka diperlukan studi riview atas penelitian terdahulu beberapa penelitian yang membahas objek yang sama atau relevan yang dapat dijadikan tambahan dalam penyelesaian penelitian ini. peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Diharapkan berbagai rujukan ini mampu menunjang penelitian.

*Pertama*, Gumgum Gumelar. “Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh responden menggunakan media sosial dan Instagram merupakan media sosisal yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. . Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola Instagram. 78% pengelola melakukan update informasi di Instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di Instagram. Sebanyak 61% pengelola selalumelakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Gumgum Gumilar, Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol. 5 No. 2 Desember 2015.

*Kedua*, Adhianti Laras “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 konsumen hijab Zoya di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan terbukti variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

*Ketiga*, Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani. “Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel context, communications, dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel collaboration tidak terpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>30</sup>

*Empat*, Setiawan. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 48 kepala keluarga sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapat dan variabel minat terhadap

---

<sup>30</sup> Giri Maulana Arif dan Heppy Millianyani, *Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe*. (E-Proceeding of Management, Vol. 2 No. 3 Desember 2015).



keputusan pembelian rumah. Sementara variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.<sup>31</sup>

*Kelima, Pratiwi.* “Pengaruh Dimensi Activity, Interest, dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda” yang menuangkan hasil penelitiannya mengenai dimensi gaya hidup ujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Butik Shafira Samarinda dan faktor gaya hidup apa yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada sekitar 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa variabel Activity (X1), variabel Interest (X2) dan variabel Opinion (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan diketahui pula, variabel Activity merupakan variabel yang paling dominan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>32</sup>

**Tabel 1.4**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Gumgum Gumelar	Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif	Seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri Fashion di	Persamaan : Menggunakan media sosial instagram untuk melakukan promosi

<sup>31</sup> Setiawan, Brian Bayu. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro 2014).

<sup>32</sup> Pratiwi, S. D, *Pengaruh Dimensi Activity, Interest, dan Opinion (AIO) terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda*. (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, 2013).



	fashion di Kota Bandung	Kota Bandung. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola instagram.78% pengelola melakukan update informasi di instagram setiap hari dan diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk . Pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian. Promosi melalui instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32 % pengelola Industri Fashion di Kota Bandung	Perbedaan : Perbedaannya terdapat pada objek dan tempat penelitian	
2	Adhianti Laras	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan. Data yang digunakan adalah data primer yang	Persamaan : Memilikikemiri pan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta menggunakan analisis linier

			diperoleh dari 100 konsumen berganda hijab Zoya di Jakarta Selatan. Perbedaan : Hasil penelitian menunjukkan Variabel x2 serta bahwa secara parsial variabel Objek dan gaya hidup, citra merek, dan tempat atribut produk berpengaruh penelitian signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan terbukti variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
<b>3</b>	Giri Maulana Arief dan Heppy Millianya ni	Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe	<p>pengaruh Social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah sebesar 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel context, dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel collaboration tidak terpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Persamaan : Menjadikan variabel media sosial instagram sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen</p> <p>Perbedaan : Variabel dependen dan objek lokasi penelitian</p>
<b>4</b>	Setiawan	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan	<p>Berdasarkan 48 kepala keluarga sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh</p> <p>Persamaan : Menggunakan variabel gaya hidup sebagai</p>

		Pembelian Rumah	signifikan antara 18variable pendapat dan 18variable minat terhadap keputusan pembelian rumah. Sementara 18variableaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah	18variable variabel independen, dan menggunakan analisis linier berganda Perbedaan : Objek dan Tempat Penelitian
5	Swastidian Pratiwi	Pengaruh Dimensi Activity, Interest, dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda	Sebanyak 100 responden menunjukkan variabelaktivitas pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk muslim butik Shafira di Samarinda.Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aktivitas, minat dan pendapat mereka semua memiliki efek padakeputusan pembelian. Dan dari nilai R dan R square yang sama hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuatantara Kegiatan, Minat dan Opini (AIO) variabel yaitu aktivitas, minat, opini Dukungan hasilnyadengan teori pendapat yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong tentang variabel kegiatan Kegiatan, Minat danOpini (AIO) terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Menggunakan AIO sebagai variabel dimensi gaya hidup, serta menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan : Objek dan Tempat Penelitian

---

Dan hipotesis kesimpulan dalam penelitian ini dapat diterima

---

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan penelitian terhadap *life style* yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat dan electronic word of mouth (*eWOM*). Penelitian ini mengambil sampel dari lingkungan yang sempit, yaitu hanya pada konsumen ZOYA di Kota Bandung yang terpapar *life style* dan *eWOM* pada media sosial Instagram.

#### **F. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. proses pengambilan keputusan merupakan tahap- tahap konsumen dalam mengambil keputusan dan memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.<sup>33</sup>

Proses pengambilan keputusan<sup>D</sup> konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merk dan lokasi penjualan.

---

<sup>33</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Eds Milenium* .(Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002). 187-191.

## 1. Hubungan antara keputusan pembelian dengan gaya hidup

Keputusan pembelian seorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.<sup>34</sup>

Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.<sup>35</sup> Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*).

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Dimana gaya hidup merupakan karakteristik yang ada pada faktor individu pribadi seseorang. Individu pribadi seseorang berhubungan langsung dengan perilaku konsumen menghasilkan kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

## 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh

---

<sup>34</sup> Kotler, Philip & Armstrong, *Principles Of Marketing. Edisi 14*. (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012). 209.

<sup>35</sup> C. Mowen, John. Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002). 36.

<sup>36</sup> Sunarto, Komanto, *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000). 103.

perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen terlebih dulu melalui banyak proses seperti pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada tahap kedua, konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk melalui berbagai sumber seperti sumber pribadi dan sumber komersial. Dalam era digital sekarang ini, konsumen tidak lagi hanya mengadopsi informasi secara tradisional melainkan elektronik. Bentuk komunikasi secara elektronik biasa disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dianggap sama dengan *word of mouth* tradisional yaitu berdasarkan pengalaman si pemberi informasi namun berbeda media penyampaiannya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar<sup>37</sup>. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengungatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen yaitu: Ada banyak fungsi yang didapatkan konsumen dari komunikasi pemasaran. Konsumen bisa mendapatkan informasi tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang yang seperti apa, dimana, dan kapan sebaiknya produk itu dipergunakan. Di samping itu, konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk tersebut dan apa tujuan perusahaan atau merek menciptakan produk tersebut; dalam tingkat berikutnya mereka bisa mendapatkan insentif atau

---

<sup>37</sup> Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. (Jakarta: Prenada Media Group. 2015). 178.

penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan produk tersebut dari perusahaan atau merek yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Dengan demikian, *electronic word of mouth* bisa dijadikan patokan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### 3. Hubungan Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.<sup>39</sup> Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang/jasa.<sup>40</sup>

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Lifestyle (gaya hidup) merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).<sup>41</sup>

Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.<sup>42</sup> Gaya hidup

---

<sup>38</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*(Edisi Ketiga Belas, Jilid 1). (Terjemahan Bob Sabran). (Jakarta: Penerbit Erlangga 2009).

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Eds Milenium*. (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002). 187-191.

<sup>40</sup> Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing*. (Jakarta: Erlangga, 2002). 162.

<sup>41</sup> J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 148.

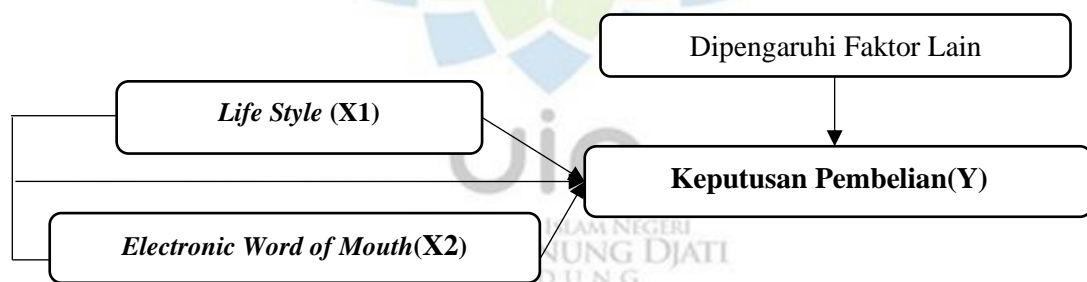
<sup>42</sup> Enggel, James.F Roger, Blocwell, dan Paul, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binapura, 2005). 9.



merupakan bagian dari perilaku kosnumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>43</sup>

Di saat seseorang dengan gaya hidup tertentu berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, maka mereka akan melakukan pembelian. Namun, sebelum mengambil keputusan pembelian, fase yang akan dilalui seseorang tersebut yaitu mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Di era digital seperti ini, pencarian informasi itu bisa didapatkan dari suatu *platform* elektronik yang proses mendapatkan informasi tersebut disebut *electronic word of mouth*. Apabila seseorang dengan kebutuhan gaya hidup tertentu itu sudah mendapatkan informasi suatu produk yang dicarinya, yang bisa saja informasi tersebut berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik di media sosial, maka mereka akan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pemeikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut ;



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat

<sup>43</sup> Silvy L Mande, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepatu Di Kota Manado*. (Manado: Jurnal, 2009). 3.

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.<sup>44</sup> Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

Ho :  $\beta_1 = 0$  ; tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *life style* terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ; terdapat pengaruh secara parsial antara *life style* terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.

Ho :  $\beta_2 = 0$  ; tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *electronic word of mouth* pada media sosialInstagram terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.

Ha :  $\beta_2 \neq 0$  ; terdapat pengaruh secara parsial antara *electronic word of mouth* pada media sosialInstagram terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.

Ho :  $\beta_3 = 0$  ; tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *lifestyle* dan *electronic word of mouth* pada media sosialInstagram terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.

Ha :  $\beta_3 \neq 0$  ; terdapat pengaruh secara simultan antara *lifestyle* dan *electronic word of mouth* pada media sosialInstagram terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung.

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Cetak ke- 14*. (Bandung: Alfabeta, 2011). 100.