

Pengaruh Trend Fashion, Life Style, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Beli Ulang pada Dunia Hijab L-Scraft Lamongan

Elsa Eka Pratiwi ^{1*}, Indira Shofia Maulida ², Puguh Cahyono ³, Diah Ayu Novitasari ⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Email: elsaekapратиwi@unisla.ac.id ¹, indirashofia@unisla.ac.id ², puguhcahyono@unisla.ac.id ³, diahayu@unisla.ac.id ⁴

Korespondensi Penulis: elsaekapратиwi@unisla.ac.id *

Abstract. *In today's modern era there are a lot of muslim women who wear hijab with various models, motifs, trends that adjust to fashion trend, life style, brand image of today muslim women. The purpose of this study is to provide an understanding of marketing management and to find out the influence of trend fashion, life style, brand image on purchase decisions and repurchase intentions in the world of L-scraft Lamongan hijab. The sample taken was 90 and used the questionnaire distribution technique with the help of the SPSS data processing application. Which states positive and significant results means that there is a influence between the three variables on purchase decisions and repurchase intentions.*

Keywords: *Brand image, Life style, Marketing management, Purchase decisions, Repurchase intentions, Trend fashion.*

Abstrak. Di jaman modern saat ini, banyak sekali wanita yang memakai hijab dengan berbagai model, motif, brand yang menyesuaikan dengan trend fashion, life style, brand image para muslimah masa kini. Dengan tujuan dari penelitian ini yakni untuk memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran dan mengetahui pengaruh trend fashion, life style, brand image terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang pada dunia hijab L-scraft Lamongan. Sampel yang diambil sebanyak 90 dan menggunakan teknik penyebaran kuisioner dengan bantuan aplikasi oleh data SPSS. Yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan artinya terdapat pengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang.

Kata Kunci: Brand image, Keputusan pembelian, Life style, Manajemen pemasaran, Niat beli ulang, Trend fashion,

1. PENDAHULUAN

Di negara Indonesia ini menduduki posisi peringkat ke 2 dengan mayoritas muslim terbanyak setelah negara Pakistan yang berada di posisi peringkat ke 1 dunia. Pemerintah Indoensia berharap dapat menjadikan Indonesia sebagai “Kiblat Fashion Muslim Dunia”. Di Indonesia sendiri diperkirakan mempunyai potensi yang cukup besar di sektor produk halal seperti hijab. Pasalnya, jumlah akan terus bertambah hinga 260 juta jiwa pada tahun 2060. Dengan adanya peluang tersebut bisa mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tentunya akan semakin dikenal dimata dunia khususnya pada sektor produk halalnya. Permintaan akan jumlah hijab semakin meningkat karena dengan adanya trend fashion masa kini, membuat para pengusaha produk sesuai syariat islam seperti hijab semakin bertambah setiap tahunnya. Yang mana pada tahun sekarang sekitar 8,6% dari total populasi dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang lumayan besar tentunya bagi para pengusaha tekstil, desainer gambar, dan pengusaha hijab untuk cerdas dalam menggapai peluang ini. Dan dengan dukungan media sosial yang tentunya dapat membantu mengolah strategi pemasaran sebagai contoh promosi. Dengan begitu, dapat meningkatkan tingkat perkembangan finansial dan mengurangi banyaknya pengangguran di Indonesiaa dan juga menunjukkan kepada dunia bahwa negara ini merupakan negara yang mayoritas muslimahnya mengenakan hijab. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran dan mengetahui pengaruh *Trend fashion, Life style, Brand image* terhadap Keputusan pembelian dan Niat beli ulang pada Dunia hijab L-scraft Lamongan.

Kecantikan pada wanita tidak hanya dilihat dari wajah saja namun juga dengan menutup aurat dari ujung rambut hingga ujung kaki. Perkembangan fashion hijab saat memiliki ciri khas tersendiri dari dulu hingga sekarang ini seperti model, corak, warna, merk, dan lain-lainnya. Didukung dengan teknologi yang semakin maju seperti saat ini, banyak sekali jilbab yang dipamerkan di berbagai toko, audisi, poster, dan media sosial tentunya. Dengan berbagai macam gaya, motif, warna, dan juga brand yang sangat digemari dari anak-anak hingga orang dewasa.

Kelebihan memakai hijab yaitu sebagai penutup aurat dari yang bukan makhrom, tampil lebih percaya diri, sebagai pembeda perempuan muslim dan non muslim, dapat menjadi pembeda antara wanita yang memiliki akhlak mulia dan sebaliknya. Kemudian, dengan life style atau gaya hidup juga bisa menyenangkan hati tapi hanya sementara, lalu dapat meningkatkan kreativitas seseorang yaitu dengan adanya ide untuk terus membeli barang dengan model yang terbaru, dan menambah motivasi karena dengan life style yang trend saat ini dapat menambah niat seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja sesuai dengan keinginan. Dan brand image yang terbaik di mata konsumen itu, akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, meningkatkan daya bersaing antara produk satu dengan produk yang lain, dan bisa jadi mendapatkan rating atau nilai tinggi baik pada store atau perusahaan maupun pada produknya.

Trend fashion dapat diartikan sebagai sesuatu tentang gaya berpakaian seseorang yang saat ini sedang ngetrend, populer, dibicarakan, menjadi pusat perhatian banyak orang dengan tujuan untuk mengekspresikan dirinya pada orang lain. Trend juga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat membuat gaya hidup seorang menjadi konsumtif seperti dengan membeli pakaian secara terus menerus tanpa memfikirkan keuntungannya karena ingin tampil modis setiap harinya. Pengertian life style sendiri adalah gaya hidup seseorang yang diekspresikan melalui maksud, keinginan, atau opini mengenai lingkungan sekitar. Dan citra

merk atau brand image merupakan suatu identitas pada perusahaan atau toko yang bisa berupa nama, logo, simbol, maupun gambar yang tujuannya untuk mengenali serta membedakan produk satu dengan produk pesaing. Karena dengan brand image yang menarik dan positif dimata konsumen, maka dapat meningkatkan peringkat reputasi dan meningkatkan volume penjualan (Alliza, Anwar, et.al, 2021; 158).

Dengan adanya trend mode, gaya hidup, dan citra merk produk seperti jilbab yang diinginkan, maka muncullah keinginan dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana seseorang telah menyukai dan sudah yakin untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan melihat informasi mengenai produk tersebut jika sesuai dengan keinginan dan harapan maka akan timbul rasa untuk membeli (Firmansyah, 2019; 116). Oleh karena itu, hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian, konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang apabila sesuai dengan harapan dan kepuasannya. Yang dimaksud dengan niat beli ulang adalah kesediaan untuk melakukan, misalnya membeli suatu produk atau barang berdasarkan rasa puas setelah membeli produk sebelumnya (Salma Almira, 2021; 650).

Di Jawa timur sendiri setiap tahunnya selalu diadakan audisi trend fashion hijab, dengan adanya hal tersebut banyak sekali peluang usaha bagi para pengusaha tekstil dan juga desainer yang bisa menciptakan sebuah hijab dengan motif, model, corak tertentu, yang bisa memberikan kesan modern, mewah, elegan dimata konsumen. Dan kini sudah ada 25 macam hijab yang diproduksi setiap tahunnya. Dan di kabupaten Lamongan sendiri perkembangan trend fashion hijab saat ini sedang berkembang pesat, seperti contohnya di store Dunia Hijab L-scraft Lamongan. Yang menjual berbagai macam model dan warna berbagai macam motif yang sangat bervariasi. Desain, motif, dan trend model terkini yang terbaru banyak digemari dan dicari oleh para pembeli dan hal ini dapat menentukan peningkatan volume penjualan hijab di Dunia hijab L-scraft Lamongan.

Penggunaan hijab di era modern saat ini, dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu Trend fashion, Life style, Brand image. Banyak yang sudah mengenakan hijab saat ini, namun masih banyak yang belum mengetahui tata cara penggunaan hijab yang tepat dan benar sesuai ketentuan syariat islam. Karena sebenarnya fungsi hijab bukan hanya sebagai diri saja tetapi juga sebagai penutup aurat dan juga melindungi diri dari orang dzolim. Dengan adanya trend mode hijab ini dapat membuat gaya hidup seseorang menjadi konsumtif dengan cara membeli barang atau produk secara terus menerus dengan berbagai macam brand yang sedang populer saat ini. Adapun dampak positif dari penggunaan hijab yaitu bisa meningkatkan niat dan minat

para wanita muslimah yang modern dan elegean jika dipandang. Dan sedangkan dampak negatifnya yakni penggunaan hijab yang masih melanggar ketentuan syariat islam.

Meurut (Listiana KD dan Istyakara M,2022;60) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi trend fashion diantaranya: Jejaring sosisa, sektor bisnis, dan juga gaya hidup. Selanjutnya, unsur-unsur yang mempengaruhi life style atau gayaa hidup seseorang menurut pendapat (Alliza N.S dan Anwar F,2021;54) yakni: sikap, sifat, pemahaman diri. Kemudian, aspek yang bisa mempengaruhi brand image atau citra merek (Alliza NS dan Anwar F,2021;54) seperti: harga, pola merk,opini, dan kualitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kottler,2022;38) adalah: pemilihan produk, distributor merk, transaksi, dan terakhir unsur-unsur yang dapat mempengaruhi niat beli ulang (Anggraeni dan Oliver,2019;1689): Pengalaman, memikat perhatian pembeli, membangun niat beli dan kepuasan pelanggan.

Manfaat dari penelitian ini adalah, banyak muslimah masa kini yang memilih menggunakan hijab dengan model, warna, motif, brand, yang kekinian dan digunakan untuk tampil modis dan kekinian yang dipakai untuk kegiatan sehari-hari. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pelaku industri di bidang produk halal seperti jilbab dapat memanfaatkan pandangan dan pengetahuan yang mendalam untuk menambah nilai pada rating reputasi dan brand image, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta untuk meningkatkan volume penjualan dan keberlangsungan usaha.

Manajemen pemasarn ialah ilmu yang mempelajari pemasaran atau marketing yang menyeleksi target dan mempertahankannya serta meningkatkan konsumen dengan mengoptimalkan nilai pembeli yang unggul (Phillip Kotler dan Kevin Keller,2019;346). Tujuan pemasaran yaitu untuk menjalin hubungan baik amtar pembeli atau konsumen, menciptakan citra merk yang positif, menawarkan produk dengan kualitas yang tidak diragukan oleh pembali, dan meciptakan kepuasan pelanggan. Pasar terbagi menjadi 2 jenis yaitu yang pertama ada pasar konsumen yang mana pasar ini menawarkan berbagai macam barang dan jasa dalam jumlah yang sangat besar. Dan sedangkan Pasar bisnis iala pasar yang menjual barang dan jasa untuk direproduksi dan dimana pembeli memberikan informasi yang terampil dan evaluasi penawaran yang sangat kompeten.

Berdasarkan penelitian ini, bahwasannya penggunaan hijab masa kini dipengaruhi oleh 3 faktor antara lain: Trend fashion,Life style, Brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang pada Dunia Hijab L-scraft Lamongan. Sebab, penggunaan hijab kini bukan hanya sebagai identitas diri melainkan sebagai identitas status sosialnya. Seoerti contoh adanya trend fashion hijab di zaman sekarang ini, bisa jadi dapat

menjadikan life style seseorang menjadi konsumtif yakni dengan membeli banyak hijab dengan bermacam-macam brand tetapi tidak mengetahui apakah hal tersebut sangat dibutuhkan dibanding dengan kebutuhan primer lainnya. Dan hal tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang. Dengan demikian, perlu diketahui dan dianalisis apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang pada Dunia hijab L-scraft Lamongan.

Hasil penelitian lain (Wilda Z Fitrika dan Edi Susilo,2024;889) juga menyebutkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel trend fashion, gaya hidup, citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab di Jepara. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh (Sivanda Hilda dan Dian P,2022;176) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif juga signifikan pada ketiga variabel tersebut trend fashion, life style, brand image terhadap niat beli ulang hijab di Yogyakarta.

Dan dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah trend fashion,life style, brand image berpengaruh positif atau tidak baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang serta untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang pada toko Dunia Hijab L-scraft Lamongan.

2. METODE PENELITIAN

Dengan memakai metode penelitian kuantitatif yang lebih condong pada data numerik dan dengan bantuan aplikasi statistika yang biasa disebut SPSS. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen mulai dari penyusunan data hingga hasil yang ditampilkan dalam bentuk angka. Tujuan penggunaan jenis penelitian kuantitatif ini supaya mudah dalam menentukan hubungan kausalitas dalam pengaruh antar variabel dengan menggunakan uji hipotesis dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dibantu juga dengan menggunakan perhitungan ilmiah dan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner online melalui G-form yang mana sudah dijawab atau diisi oleh para responden. Dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer seperti kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan juga juga artikel.

Populasi merupakan suatu ruang lingkup yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019;126). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 700 pembeli hijab L-scraft Lamongan. Kemudian diambil sampel yang bisa diinterpretasikan sebagai beberapa dari kuantitas dan karakteristik keseluruhan populasi

(Sugiyono,2019;127). Metode pengambilan sampel menggunakan random sampling. Dan dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Dengan melakukan berbagai tahapan seperti: uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya data (Ghozali,2021;66). Dengan diperolehnya indeks validitas setiap item maka dapat diketahui item mana yang tidak layak dan item mana yang layak. Yang memakai rumus seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji reabilitas digunakan sebagai tolak ukur yang mengarahkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut reliabel (Ghozali,2021;67). Suatu kuisioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten yakni apabila hasil Croanbach Alpha > 0,6 dapat dikatakan reliabel. Serta cara menghitungnya dengan menggunakan rumus croanbach alpha:

$$r = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right]$$

Uji asumsi klasik berfungsi untuk menguji hipotesis regresi linier berganda. Yang terdiri dari uji normalitas yang berguna untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dengan kriteria tersebut, jika nilai signifikansi < 0,05 dikatakan tidak normal namun jika nilai signifikasinya > 0,05 maka dapat dikatakan normal. Kemudian, Uji multikolinieritas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model regresi memiliki hubungan dengan variabel independen atau tidak. Dengan kondisi seperti ini, jika nilai toleransi rendah, yang berarti sama dengan nilai VIF diatas 10. Dan Uji heteroskedastisitas yang berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya kesesuaian dalam model regresi residual. Dinyatakan baik jika, tidak ada kesamaan dan juga tidak menyebar ke atas dari bawah angka 0 pada koordinat Y (Sabrina F Dima,2024;60). Setelah itu, dilakukan analisis untuk mengatasi permasalahan yang telah dirumuskan diawal.

Dengan bantuan aplikasi pengolahan data yang sering disebut SPSS dengan tujuan untuk menguji hipotesis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono,2019;206). Yang menggunakan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = a + \beta_1 + X_1 + \beta_2 + X_2 + \beta_3 + X_3 + e$$

Kemudian, uji koefisien determinasi (R²) guna untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat menggunakan persen (Ghozali,2021;192). Dengan kriteria jika R-square memiliki nilai 0-1 yang jika mendekati angka 1 maka dikatakan baik tetapi jika tidak maka sebaliknya. Dan dengan memakai rumus dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100$$

Selanjutnya, uji korelasi berganda yang bertujuan untuk mengamati hubungan antara tiga variabel atau lebih. Korelasi berganda ini berkaitan dengan interkorelasi variabel terikat dengan korelasi variabel bebas

(Sugiyono,2019;246) dengan rumus:

$$R_{yx1x2} = \frac{\sqrt{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} + r^2_{yx3} - 2r_{y1x1}r_{y1x2}r_{y1x3} - 2r_{y2x1}r_{y2x2}r_{y2x3} - 2r_{y3x1}r_{y3x2}r_{y3x3}}}{1 - r^2_{x1x2} - r^2_{x1x3} - r^2_{x2x3}}$$

Tahapan terkhir ialah melakukan pengujian hipotesis yang berguna untuk menguatkan kebenaran dari hasil penelitian ini serta melakukan analisis data penelitian dengan menggunakan Uji T dan Uji F. Dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen penelitian ini: *Trend fashion* (X1), *Life style* (X2), *Brand image* (X3) terhadap variabel dependen: Keputusan pembelian (Y1) dan Niat beli ulang (Y2) dan jika t-hitung < t-tabel maka bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial antar ketiga variabel tersebut dengan variabel terikat (Ghozalli,2021;49).

Sedangkan uji simultan (Uji F) berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan syarat: Jika F-hitung > F-tabel maka dengan artian terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *Trend fashion*, *Life style*, dan *Brand image* dengan variabel Keputusan pembelian dan Niat beli ulang. Namun, jika f-hitung < f-tabel maka artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat tersbut (Ghizali,2021;48).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data kuisisioner yang telah disebarkan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS 26. Dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara ketiga variabel bebas tersebut *Trend fashion* (X1), *Life style* (X2), *Brand image* (X3) baik secara parsial maupun simultan serta variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen Keputusan pembelian (Y1) dan Niat beli ulang (Y2) pada Dunia Hijab L-scraft Lamongan.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji T
“Keputusan Pembelian (Y1)”**

Model	B	Std.Error	T	Sig.
-------	---	-----------	---	------

(Constanta)	5.608	2.318	2.419	0.018
Trend fashion	0.202	0.095	2.130	0.036
Life style	0.270	0.102	2.658	0.009
Brand image	0.397	0.182	2.182	0.032

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil uji regresi linier berganda dengan uraiannya sebagai berikut:

$Y = 5,608 + 0,202 X_1 + 0,270 X_2 + 0,397 X_3$ yang berarti bahwa $a = 5,608$ konstanta keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu ketiga variabel tersebut.

$\beta_1 = 0,202$ yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Trend Fashion terhadap Keputusan pembelian yaitu dengan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan.

$\beta_2 = 0,270$ artinya variabel Life Style mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang juga meningkat sebesar satu satuan.

$\beta_3 = 0,397$ yang berarti bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu mengalami peningkatan sebesar 1 satuan.

Selanjutnya pada tabel hasil Uji-T dapat disimpulkan bahwa signifikansi $a = 0,05$ dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$= t(0,05;2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,025 ; 90-2-1)$$

$$= t(0,025 ; 87)$$

$$t \text{ tabel} = 1,987$$

Dari hasil Uji T yang diperoleh dinyatakan bahwa $t \text{ hitung} = 2,130 > t \text{ tabel} = 1,987$ yang berarti signifikan $0,00 > 0,05$. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel *Trend fashion* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *Life style* dengan nilai $t \text{ hitung} = 2,658 > t \text{ tabel} = 1,987$ yang berartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir variabel *Brand image* dengan nilai $t \text{ hitung} = 2,182 > t \text{ tabel} = 1,987$ menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji T “Niat Beli Ulang (Y2)”

Model	B	Std.Error	T	Sig.
-------	---	-----------	---	------

(constant)	0.167	1.871	0.089	1.929
Trend fashion	0.224	0.077	2.925	0.004
Life style	0.198	0.082	2.417	0.018
Brand image	0.373	0.147	2.540	0.013

Dari tabel tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yaitu dengan uraian sebagai berikut ini:

$Y = 0.167 + 0.224 X_1 + 0.198 X_2 + 0.337 X_3$ dimana $a = 0.167$ yang merupakan variabel konstanta niat beli ulang yang belum dipengaruhi oleh variabel independen.

$\beta_1 = 0,224$ dimana terjadi peningkatan sebesar satu satuan artinya terdapat pengaruh positif antara variabel Trend fashion terhadap niat beli ulang.

$\beta_2 = 0,198$ yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Life style terhadap niat beli ulang dengan mengalami peningkatan besarnya 1 satuan.

$\beta_3 = 0,373$ bahwa variabel Brand image berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang yang juga mengalami kenaikan sebesar satu satuan.

Dan dari hasil uji T pada tabel diatas, bahwa signifikansi $\alpha = 0,05$ bisa dijelaskan seperti ini:

Nilai t hitung = $2,925 > t$ tabel = $1,987$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dibilang bahwasanya variabel Trend fashion mempunyai pengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang. Kemudian, nilai variabel Life style dengan nilai t hitung = $2,417 > t$ tabel = $1,987$ yang artinya terdapat pengaruh parsial terhadap niat beli ulang. Variabel Brand image yang nilainya t hitung = $2,540 > t$ tabel = $1,987$ terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli ulang.

Tabel 3 Hasil Uji F Keputusan Pembelian (Y1)

	Model	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.632	46.111	0.000 ^b
	Residual	5.956		
	Total			

Tabel 4 Hasil Uji F Niat Beli Ulang (Y2)

	Model	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.635	60.951	0.000 ^b
	Residual	3.882		
	Total			

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan F yakni pada variabel Keputusan pembelian (Y1) diperoleh hasil sebesar 46,111 dan sedangkan pada variabel Niat beli ulang (Y2) diperoleh hasil yaitu sebesar 0,951 yang mana hasil ini diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$df = (n-k-1)$$

$$= (90-3-1)$$

$$= 86$$

Jadi, sebagai kesimpulan hasil Uji F tabel = 2,71 dengan arti F hitung > F tabel. Maka dari itu, ada pengaruh simultan antara variabel Trend fashion, Life style, Brand image terhadap Keputusan pembelian dan juga Niat beli ulang.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian (Y1)

	Model	R	R Square	Adjusted R Square
1		0.785 ^a	0.617	0.603

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Niat Beli Ulang (Y2)

	Model	R	R Square	Adjusted R Square
1		0.825 ^a	0.680	0.669

Dari hasil tabel 5 dan 6 diperoleh nilai korelasi (R) pada keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,785 sedangkan pada niat beli ulang (Y2) sebesar 0,825 presentase besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil perkalian dari R. Pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) pada keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,617 dan pada niat beli ulang (Y2) besarnya 0,680 yang artinya terdapat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk (Y1) = 61,7% dan (Y2) = 68,0%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian diatas, bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yang meliputi trend fashion, life style, brand image terhadap variabel terikat seperti keputusan pembelian dan niat beli ulang pada store Dunia Hijab L-scraft Lamongan.

1. Hal ini dapat dapat dinyatakan dalam hasil analisis dengan melihat hasil t_{tabel} yang ada pada tabel statistik T yang berada pada kolom ke-86 yaitu dengan hasil 1,987 yang diperoleh dari perhitungan seperti ini:
5. $= t(0,05/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 90-2-1) = t(0,025 ; 87)$ $t_{tabel} = 1,987$. Jadi, diperoleh nilai pada Trend fashion (X1): $t_{hitung} = 2,130 > t_{tabel} = 1,987$ kemudian variabel Life style (X2): $t_{hitung} = 2,658 > t_{tabel} = 1,987$ variabel Brand image (X3): $t_{hitung} = 2,182 > t_{tabel} = 1,987$ dan dapat diartikan bahwasanya terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y1).
2. Kemudian, berdasarkan hasil analisa uji T ditemukan pengaruh secara parsial antara *Trend fashion*, *Life style*, dan *Brand image* terhadap Niat beli ulang (Y2) yakni sama halnya dengan perhitungan diatas yang mana ditemukan hasil t_{tabel} yakni 1,987: Jadi, didapat nilai pada variabel Trend fashion (X1); $t_{hitung} = 2,925 > t_{tabel} = 1,987$ selanjutnya Life style (X2); $t_{hitung} = 2,417 > t_{tabel} = 1,987$ dan Brand image (X3); $t_{hitung} = 2,540 > t_{tabel} = 1,987$. Artinya adanya pengaruh positif secara parsial antara ketiga variabel bebas tersebut dengan variabel terikat niat beli ulang (Y2).
3. Hasil dari Uji F menyatakann terdapat pengaruh secara simultan antara *Trend fashion* (X1), *Life style* (X2), *Brand image* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y1) dengan syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan artian maka H_0 ditolak H_a diterima dan perhitunganya seperti berikut: $df = (n-k-1) = (90-3-1) = 86$ Dan memperoleh nilai F_{tabel} yaitu 2,71 yang ada pada kolom ke 86 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif secara simultan antara

variabel trend fashion, life style, dan brand image terhadap Keputusan pembelian (Y1) sebesar 46,111.

4. Dan sama dengan pernyataan di atas bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap Niat beli ulang (Y2) nilainya sebesar 60,951.
5. Dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta niat beli ulang adalah variabel *Brand Image* (X3) yang mana variabel tersebut memiliki nilai yang sangat tinggi diantara variabel lain yang dibuktikan dengan uji regresi linier berganda yaitu 0,397 terhadap variabel Keputusan pembelian (Y1) sedangkan pengaruhnya pada variabel Niat beli ulang (Y2) yaitu nilainya sebesar 0,373. Dan dapat disimpulkan bahwasannya hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hasilnya positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan, yang menganalisis mengenai pengaruh Trend fashion, Life style, Brand image terhadap Keputusan pembelian dan Niat beli ulang pada Dunia hijab L-scraft Lamongan.

DAFTAR PUSTAK

- Abdul Gofur, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), 37–44.
- Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "Pengaruh trendfashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab," *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1.2 (2021), 158–81.
- Assa Agustin, Sudarwati Sudarwati, dan Siti Maryam, "Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5.1 (2021), 359–65.
- Diah Nurdiana Purnama Sari dan Sri Eka Astutiningsih, "Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8.2 (2022), 363–84.
- Günel Mikailsoy, "TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA AKIMININ ETKİSİ: The Impact of Sustainable Fashion Trend on Consumer Preferences," *Journal of West European Social Sciences*, 1.1 (2024).
- I I MSDM, "Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. Sianipar, R., & Salim, V.(2019). Faktor Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Dalam Membentuk 'Loyalitas Kerja' Pegawai Pada Pt Timur Raya Alam Damai. Anuar, S. 2019. Th," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.6, 3674.
- Icam Sutisna, "Statistika penelitian," *Universitas Negeri Gorontalo*, 1.1 (2020), 1–15.

- Ilham Firmansyah, “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang,” *MBR (Management and Business Review)*, 3.2 (2019), 116–23.
- INDRIANI PUJI ASTUTI dan Asep Maulana Rohimat, “PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)” (UIN RADEN MAS SAID, 2023).
- Ismunandar Ismunandar, Muhajirin Muhajirin, dan Intisari Haryanti, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.1 (2021), 161–66.
- Listiana Kurnia Dewi, “Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim Dan Faktor-Faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim Di Indonesia,” 2022.
- Megaria Damanik et al., “Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community,” *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1.6 (2023), 138–53.
- Mohammad Ferda Aji Perdana dan Dedi Mulyadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang,” *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2.3 (2023).
- Mubina Khondkar, “Hijab as a Muslim attire and a fashion trend in Bangladesh,” *European Journal of Business and Management*, 13.3 (2021), 57–70.
- Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1* (Airlangga University Press, 2019).
- Musnaini Musnaini et al., “Manajemen Pemasaran” (NSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021).
- Nurul Arsita, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburaji (JIMS)*, 7.2 (2021), 125–31.
- Rudi Sojali et al., “Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah,” *Media Mahardhika*, 19.3 (2021), 608–17.
- Sabrina Farah Dima, “Pengaruh Gaya hidup, Brand Image, Brand Ambassador, dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttons carves” (FEB UIN JAKARTA).
- Salma Almira Setiawaan, “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta” (STIE Perbanas Surabaya, 2021).
- Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang,” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12.2 (2022), 176–93.
- Sri Yayuk dan Sugiyono Sugiyono, “Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi

lulusan SMK di kabupaten Gunungkidul,” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7.1 (2019), 84–96.

Widya Rahmawati et al., “Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga,” *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21.1 (2024), 130–39.

Wilda Zahrotul Fitrika dan Edi Susilo, “Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4.2 (2024), 8890–8900.

Zübeyir Çelik dan Reha Saydan, “A Systematic Review of the Research Models of Brands Subject Doctoral Theses Published in 2020-2023 at the YÖK National Thesis Center,” *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63, 2024, 72–88.