

PENGARUH IDENTITAS, NILAI, DAN AKTIVITAS HIJABERS COMMUNITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA BUTIK DIAN PELANGI SURABAYA

Qurotul A'yuni dan Muhammad Edwar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya 60231, Jawa Timur

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui apakah identitas, nilai, dan aktivitas *hijabers community* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik dian pelangi Surabaya? (2) Untuk mengetahui identitas, nilai, dan aktivitas *hijabers community* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik dian pelangi Surabaya?. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan cara sampel jenuh. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang anggota *Hijabers Community* UKKI Unesa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan identitas, nilai, aktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial identitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel nilai dan aktivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel identitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Identitas, nilai, aktivitas, Hijabers Community, Keputusan Pembelian.

Abstract : The objectives of the research are (1) to determine whether identity, values, and activity Hijabers Community have an influence variables simultaneously influence respon to consumer purchasing decisions of hijab on the dian pelangi boutique in Surabaya? (2) to determine whether identity, values, and activity Hijabers Community have an influence variables partially influence respon to consumer purchasing decisions of hijab on the dian pelangi boutique in Surabaya?. The research includes types of associative research with quantitative approach. The analysis used was multiple linear regression analysis. The methods used in this study i.e non probability sampling. Sample retrieval techniques is the way the sample is saturated. Population in this research is 94 people on Hijabers Community UKKI Unesa. Data collection techniques used are observation and questionnaire. The results showed that multiple linear regression test shows positive influence between free and bound variables are variables. F test result show that the simultaneous identity, values, and activity significantly influential buying decision. While the t-test demonstrated that partially, while identity variables have a significant and positive effect, the effect of value and activity variable were negative and not significant so that variable identity has dominant influence buying decision.

Keywords: Identity, value, activity, hijabers community, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Assauri (2009:120) menyatakan dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap pembeli, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam

pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk

melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.

Kartajaya (2010) menyatakan bahwa di era new wave seperti sekarang, kita melakukan praktik segmentasi yang horizontal yaitu mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes, values, dan identity*. Sebagaimana yang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*new wave era*). Pendekatan pemasaran tak lagi menasar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakkan era *new wave marketing* ini. Tiga subkultur itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet).

Identitas merupakan jati diri yang merujuk ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang, *Hijabers Community* merupakan sebuah komunitas, sehingga yang mereka miliki adalah identitas kolektif. Identitas kolektif ini merupakan (identitas bersama atau kelompok) adalah suatu interaksi (saling mempengaruhi) antara individu yang satu dengan individu yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

Selera konsumen merupakan salah satu pengaruh dalam mengambil

keputusan pembelian atas produk yang ingin dibeli. Prestis merupakan peranan sosial terhadap tertentu, tingkatan tertentu pada posisi yang dihormati dimana jilbab pada butik dian pelangi mempunyai brand dimata konsumen sehingga dengan kualitas produk pada jilbab tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup pada saat ini mendorong masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian.

Dengan adanya gaya hidup terbentuknya kelas sosial merupakan sebagian anggota masuk kedalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda setiap kelas mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi dan rendah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Barker, 2005) menyatakan karena di era globalisasi saat ini kaum muda seolah kehilangan identitas diri dengan mengaplikasikan budaya asing/barat dalam kehidupan sehari-hari tanpa penyaringan, mulai dari selera, gaya berbusana, sampai melazimkan gaya hidup pergaulan. Kaum muda penerus bangsa perlu menetapkan identitasnya agar dapat menjawab tantangan globalisasi. Persoalan identitas penting untuk dipelajari kerana dengan mengetahui langkah-langkah seseorang atau suatu komunitas mengalami perubahan identitas kemungkinan dari

pengembangan individu atau komunitas itu sendiri.

Nilai merupakan gagasan abstrak mengenai apa yang masyarakat anggap baik, benar, berharga, dan diinginkan. Hal ini dikarenakan *Hijabers Community* hidup dalam lingkungan masyarakat, komunitas ini tak lepas dari nilai-nilai sosial. Nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat. Untuk menentukan sesuatu itu dikatakan baik atau buruk, pantas atau tidak pantas harus melalui proses menimbang.

Hamdayama (2012) menyatakan karena ketertarikan nilai yang dia anut oleh masyarakat yang dianggap baik merupakan langkah untuk mempengaruhi konsumen akan pentingnya hijab, hijab merupakan kewajiban seorang muslim dengan adanya *hijabers community* untuk mempengaruhi kaum muda berhijab. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kaidah atau syariat, estetika serta kepuasan pribadi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Aktivitas merupakan sebagai segala kegiatan yang dilaksanakan organisme secara mental ataupun fisik. *Hijabers Community* merupakan komunitas dengan sejumlah aktivitas yang bisa menarik konsumen. Seiring dengan perkembangannya media sosial dapat melalui *Hijab tutorial* via media virtual, *gathering*, selain itu jуда dapat melalui *hijab class* adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh

Hijabers Community sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dewasa ini, banyak kaum hawa terinspirasi oleh komunitas *Hijabers*. Hardiyanti (2012:7) menyatakan bahwa belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana ala *Hijabers*. Toko-toko kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak kerudung kemudian mengkreasikannya dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas *Hijabers*.

Dengan demikian peneliti ingin meneliti *hijabers community* UKKI Unesa bidang kemuslimahan, karena *hijabers community* UKKI Unesa mempunyai berbagai macam aktivitas yang dilakukan yaitu adanya pengajian rutin maupun kajian akbar yang dilakukan setiap satu bulan sekali dengan adanya rutinitas aktivitas yang dilakukan *hijabers community* UKKI Unesa dalam kesehariannya berhijab dan membentuk suatu komunitas *hijabers*.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Jilbab

Secara etimologis jilbab berasal dari bahasa arab *jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa. Istilah jilbab digunakan pada negeri-negeri berpenduduk muslim lain sebagai jenis pakaian dengan penamaan berbeda-beda. Di Iran disebut *chador*, di India dan Pakistan disebut *pardah*, di Libya *milayat*, di Irak *abaya*, di Turki *charshaf*, dan *tudung* di Malaysia, sementara di negara Arab-Afrika disebut *hijab*.

Konsep New Wave Marketing

Kartajaya, (2009:156) Era *new wave marketing* dengan teknologi yang ada mendorong lahirnya kreatifitas dan teknologi (*driving Creativity*). Di saat ini manusia mulai memasuki tahap perkembangan peradaban yaitu sebagai kreatif, akumulasi, pengetahuan yang sebelumnya sudah di dapat pada era informasi menjadikan orang mampu melahirkan kebijakan untuk menciptakan beberapa hal jauh lebih kreatif. Pada teknologi *era new wave* mendorong tumbuhnya partisipasi, semakin banyak orang bisa terhubung dan berkolaborasi antara satu dengan yang lain untuk menciptakan sesuatu. Selain itu akses pada *new wave marketing* harus memungkinkan terciptanya value secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi dan menyesuaikan masalah. *New wave marketing* harus mampu mengkombinasikan sejumlah aktivitas pemasaran secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang diharapkan bisa memiliki *interest* dan *values* yang sama dengan perusahaan.

Konsep Communitization

a. Definisi Community (Komunitas)

Jasmadi (2008 : 15) Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata *communis* Artinya adalah masyarakat, public atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi, komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada dilokasi tertentu.

b. Definisi Communitization

Communitization dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang

yang saling peduli satu sama lain dan memilih persamaan purpose, value, dan identity (Kartajaya dan Darwin : 86;2010)

Kartajaya (2010) menyebutkan bahwa segmentasi adalah proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Segmentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis maupun dinamis untuk melihat secara lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Namun, segmentasi dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang mengkotak-kotakan konsumennya berdasarkan atribut yang ada.

Identitas

Habib (2012) mendefinisikan identitas atau jati diri yang merujuk pada ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang atau sebuah benda. Ada dua sumber utama dari identitas atau jati diri seseorang. Pertama ,aturan-aturan sosial yang menjelaskan definisi dari tingkah laku tertentu dan sejarah hidup seseorang. Kedua, yaitu orang yang satu dengan orang-orang yang lain mendasarkan konsepsi mereka pada identitas mereka masing-masing pada dua sumber tadi (Arnold Dashevsky, 2012).

Hijabers Community merupakan sebuah komunitas, sehingga yang mereka miliki adalah identitas kolektif. Melucci dalam Habib (2011) mendefinisikan identitas kolektif (identitas bersama atau kelompok) adalah suatu interaksi (saling memengaruhi) antara individu yang satu dengan individu yang lainnya

dalam suatu kelompok dan melakukan tindakan serta perbuatan secara bersama-sama, untuk tujuan bersama dalam suatu kelompok. Jadi, identitas kolektif itu adalah identitas yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok yang mereka bangun melalui interaksi, sesama anggotanya dan untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan kelompok.

Nilai

Nilai adalah gagasan abstrak mengenai apa yang masyarakat anggap baik, benar, berharga, dan diinginkan (Hamdayama, 2012). Lalu, dalam Wikipedia (2012), nilai didefinisikan sebagai alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara social dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan.

a) Jenis-jenis nilai

Prof. Notonegoro berpendapat bahwa nilai sosial dalam masyarakat dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Nilai Material

Nilai materil adalah nilai yang muncul dari materi atau benda yang bersangkutan.

2. Nilai Vital

Nilai Vital adalah suatu nilai yang ada karena kegunaannya.

3. Nilai Spiritual

Nilai spiritual adalah nilai yang ada di dalam kejiwaan manusia. Nilai spiritual dibagi lagi menjadi 4 nilai yaitu :

a. Nilai Estetika, adalah nilai yang terkandung pada suatu benda

perdasarkan keindahannya, penilaian terhadap nilai estetika ini adalah indah/bagus atau jelek.

b. Nilai Moral, adalah nilai yang berdasarkan kepada baik atau buruknya suatu perbuatan seseorang manusia berdasarkan pada nilai-nilai sosial yang bersifat universal. Nilai ini bersifat umum walaupun setiap masyarakat memiliki pedoman nilai yang berbeda. Namun dalam penerapannya bisa saja terjadi perbedaan karena ada pengaruh budaya di dalamnya.

c. Nilai Religius atau Nilai Kepercayaan, adalah nilai berdasarkan kepercayaan seseorang.

d. Nilai Logika (Kebenaran Ilmu Pengetahuan), adalah tentang benar atau salah. Nilai ini bersumber berdasarkan benar atau tidaknya sesuatu berdasarkan sumber bukti atau fakta-fakta ilmiah. Nilai ini dapat pula menjadikan logika sebagai sumbernya.

Aktivitas

Chaplin dalam Kamili (2012) mendefinisikan aktivitas sebagai segala kegiatan yang dilaksanakan organisme secara mental ataupun fisik. Anton M. Mulyono dalam Nur (2010) mengartikan aktivitas sebagai "kegiatan" atau "keaktifan". Artinya, segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun nonfisik.

Hijabers Community merupakan komunitas dengan sejumlah aktivitas

yang bisa menarik konsumen. *Hijab class, Hijab tutorial* via media virtual, *gathering*, adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh *Hijabers Community*

Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 35) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah (*needs of recognition*)

Pada tahap ini, seseorang mulai mengetahui dan menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya rasa lapar dan haus, sehingga sampai pada tingkat tertentu menjadi sebuah dorongan untuk melakukan tindakan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*information research*)

Setelah menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari informasi mengenai beragam alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan mengingat kembali informasi yang terdapat di dalam ingatan serta dapat dilakukan dengan mencari informasi kepada keluarga, teman, maupun iklan. Tahap ini merupakan proses bagaimana konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan serta merek - merek yang beredar dan keistimewaan produk dan merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah mendapatkan berbagai macam informasi, tahap selanjutnya adalah melakukan pertimbangan terhadap informasi yang sudah ada, dengan tujuan agar dapat membuat sebuah keputusan dan membentuk niat untuk membeli. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

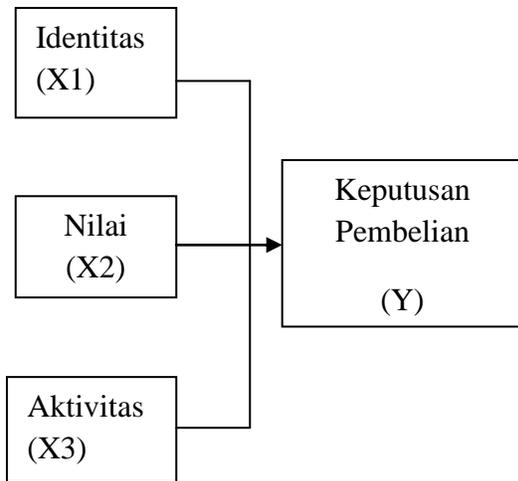
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Jadi setelah semua tahap - tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis - jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Namun, sebelum keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau tidak

membeli dan situasi yang diharapkan, seperti harga yang sewaktu - waktu berubah, kehilangan pekerjaan dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian



Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *hijabers community*, dimana sebesar 94 anggota *hijabers community* ukki unesa.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 62). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 94.
3. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *sampling* jenuh adalah

teknik penentuan sampel yang bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2011:67).

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data sumber data penelitian ini terdiri dari atau :

1. Data Primer

Merupakan data yang yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sumber data ini diperoleh dari penelitian lapangan yang dilakukan di daerah Gayungsari Surabaya, dengan responden anggota *hijabers community* UKKI Unesa merupakan para konsumen Butik Dian Pelangi Surabaya yang berupa hasil dari angket dan observasi serta wawancara dengan pihak Butik Dian Pelangi mengenai keputusan pembelian pada Butik Dian Pelangi.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti melalui studi literatur dan sumber-sumber lainnya. Sumber ini diperoleh dari periset sekedar mencatat, memanfaatkan data dalam penelitian, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data dilapangan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Butik Dian Pelangi, serta website dan jurnal internasional maupun jurnal dalam negeri yang membahas tentang *community* dan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut di uji

secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. dalam uji F ingin diketahui apakah variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

a. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.10 didapatkan F hitung sebesar 20.311 dengan tingkat signifikasinsi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Identitas (X1), Nilai (X2), dan Aktivitas (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian jilbab anggota *hijabers community* Ukki Unesa pada Butik Dian Pelangi Surabaya.

b. Uji t (parsial)

Variabel Identitas (X1)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel identitas (X1) sebesar 5.572 dengan nilai signifikansi 0.000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel identitas terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya.

Variabel Nilai (X2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel identitas (X2) sebesar 1.505 dengan nilai

signifikansi 136, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel nilai terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya.

Variabel Aktivitas (X3)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel identitas (X3) sebesar 585 dengan nilai signifikansi 560, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel nilai terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Ada pengaruh secara simultan antara identitas, nilai, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya.
2. Identitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel identitas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha untuk mengetahui bahwasannya dengan

identitas akan menambah keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya.

2. Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yaitu 54,6% maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengombinasikan variabel identitas dengan variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan bahwa nilai dan aktivitas memiliki tingkat pengaruh yang sangat kecil, dimana dalam nilai mereka berpandangan bahwa memang hijab merupakan kewajiban umat muslim dengan berhijab maka akan tampak lebih anggun walaupun tidak memakai produk jilbab butik dian pelangi, yang kedua aktivitas Hijab class dan hijab media virtual tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena pada hasil observasi dan tanya jawab dengan sejumlah pengguna jilbab anggota *Hijabers Community* Ukki Unesa, faktanya ialah kebanyakan dari mereka meniru gaya berjilbab *Hijabers Community*, serta mempelajari tutorial jilbab mereka *offline* maupun *online*, tapi memutuskan membeli jilbab tidak hanya melakukan pembelian jilbab dibutik dian pelangi tetapi melakukan jilbab di tempat lain juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya Hermawan dkk, 2010, *Connect Surviving New Wave Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Community, Hijabers*. 2012. *Hijab Style by Hijabers Community*. Jakarta: Agro Media Pustaka
- Harditani, Rima. 2012. *Komunitas Jilbab Kontemporer " Hijabers"*. Makassar
- Kartajaya, Hermawan.2008. *New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Banks, Drew & Daus, Kim (2010). *Customer.Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. dan Keller, K.2008.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. jilid 1,terjemahan oleh banyamin Malon.2008.jakarta:indeks
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Bogor : Graha Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta : Reneka Cipta
- Rizkiyana. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian. e-Journal Ekonomi Bisnis*, 2014, Vol 1 (1):67-71
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162
- Kodrat, David Sukardi. 2007. *Membangun Strategi Low Budget High Impact di Era New Wave Marketing*, (Online), (<http://2009-integritas-jurnal-manajemen-bisnis.pdf>, diakses 20 September 2012)
- Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. 2012. *Identitas Nasional Indonesia*. (Online),([http://alhada-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-45457-Makalah Identitas%20Nasional%20Indonesia.html](http://alhada-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-45457-Makalah_Identitas%20Nasional%20Indonesia.html), diakses 14 Oktober 2012)
- Sugiyono, 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang : Undip
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: University Pres