

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Profil Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus)

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) diambil dari Fakultas Agama di Universitas Islam Indonesia yang merupakan perguruan tinggi swasta. Pada awal tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabungkan menjadi satu lembaga pendidikan yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dengan nama lain *al-Jamia'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah*. Maka IAIN yang dulunya hanya ada satu di Yogyakarta sekarang telah berkembang hampir menyeluruh di seluruh Indonesia.

Pada tanggal 26 November 1996, Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama Republik Indonesia memberikan surat yang berisi jawaban tentang proposal oleh pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus (STAIN Kudus) yang merujuk surat Dirjen DIKTI DEPDIKBUD Nomor:2909/p/t/96 tentang perubahan 37 fakultas daerah menjadi STAIN Kudus. Kemudian STAIN Kudus keberadaannya di Indonesia mulai nampak meskipun belum memiliki yuridis yang kuat.

Bulan maret 1997, dikeluarkan keputusan presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, kemudian selanjutnya disusul dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Nomor: E/125/1997 tentang pengangkatan Drs. H. Muslim A. Kadir, MA, sebagai Pjs ketua STAIN Kudus dengan tugas melanjutkan perjalanan STAIN pada tahap-tahap berikutnya. Maka surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor: E/136/1997 telah mengalihkan yang semula adalah Fakultas Daerah menjadi STAIN.

Tahun 2016, pimpinan atau ketua STAIN Kudus yaitu Dr. H. Fathul Mufid, M.SI, mengajukan proposal tentang STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus. Melalui proses yang panjang, pada tahun 2018 Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 7 April 2018 dinyatakan STAIN Kudus resmi beralih nama menjadi IAIN Kudus. Kemudian disusul dengan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: B.II/23/15450 pada tanggal 18 April 2018 menetapkan Dr. H. Mundakir, M. Ag., menjadi Rektor IAIN Kudus.

Pada tahun yang sama yaitu 2018 bulan Desember, diterbitkan peraturan Menteri Agama RI Nomor 33 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus yang menjadi dasar berdirinya lima fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Pascasarjana. Pada awal tahun 2019 bulan Februari, terbitlah Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Kudus yang menjadi dasar tata kelola untuk semua kelembagaan IAIN Kudus.¹

2. Visi, Misi, dan Tujuan Institut Agama Islam Negeri Kudus

a. Visi

Menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu islam terapan.

b. Misi

Menyelenggarakan *tridharma* perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.

c. Tujuan

- 1) Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat
- 2) Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan.
- 3) Menghadirkan karya pengabdian yang solutif atas persoalan kemasyarakatan, dan kebangsaan.

3. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Pengembangan IAIN Kudus tidak terlepas dari ketentuan sejarah dua orang sunan (Sunan Kudus dan Sunan Muria), sehingga latar belakang berdirinya IAIN Kudus di antaranya adalah untuk merespons sejarah Kudus yang penuh dengan nilai-nilai keislaman peninggalan Sunan Kudus dan Sunan Muria. Di samping itu, filosofi “Gusjigang” yang mengakar kuat pada budaya lokal kota Kudus menjadikan pengembangan ekonomi dan bisnis.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berawal dari didirikannya Prodi Ekonomi Islam sesuai dengan SK Direktur Jenderal Kelembagaan Islam Departemen Agama Nomor DJII/181/2002 tanggal 28 juni 2002. Prodi ekonomi islam dimasukkan dalam jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang

¹IAIN Kudus, “Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus,” 2019, <http://iainkudus.ac.id//pdf>.

selanjutnya memiliki beberapa program studi, yaitu Manajemen Zakat Wakaf, Ekonomi Syariah, Akhwal al-syakhshiyah, perbankan syariah, dan akuntansi syariah, serta hukum ekonomi syariah. Setelah alih status STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus, maka program studi Syariah dan Ekonomi Islam dipecah menjadi 2 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Syariah.

FEBI IAIN Kudus merupakan pemekaran dari jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Perubahan nomenklatur tersebut berdasarkan atas status dari STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus pada tanggal 5 april 2018 berdasarkan peraturan presiden no 27 tahun 2018. Pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menaungi 5 program studi di dalamnya yaitu Manajemen Bisnis Syariah tahun operasional 2011, manajemen zakat wakaf tahun operasional 2013, dan program studi Ekonomi syariah tahun operasional 2013.

- 1) Kondisi awal FEBI IAIN Kudus pada saat ini sebagai berikut:
- 2) Berupaya mewujudkan lembaga dengan tatakelola baik
- 3) Rasio tenaga pengajar dengan jumlah mahasiswa menuju mendekati ideal
- 4) Ketercukupan akan kualifikasi tenaga pengajar masaih dalam rangka menuju ideal
- 5) Pendidik dan tenaga kerja pegawai negeri sipil (PNS) dan non PNS
- 6) Tantangan mengelola input mahasiswa yang heterogen dalam mencapai kualifikasi bersaing di asia tenggara
- 7) Ketersediaan sarana dan prasarana dalam menuju ideal.

4. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

a. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berbasis islam terapan bereputasi di Asia Tenggara tahun 2030

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian ekonomi dan bisnis islam
- 3) Mengembangkan pengabdian kepada masyarakat melalui penguatan nilai-nilai islam berorientasi pada kearifan lokal
- 4) Memantapkan tata kelola fakultas yang baik (*Good Governance*)².

c. Tujuan

² Ridwan, *Sejarah FEBI IAIN Kudus*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022. <https://febi.iainkudus.ac.id>

1. Peningkata kualitas lulusan yang berwawasan dan berintegritas di bidang ekonomi dan bisnis islam
 2. Peningkatan kualitas penelitian ekonomi dan bisnis Islam dengan luaran publikasi pada jurnal nasional dan internasional yang bereputasi
 3. Pengembangan karya pengabdian kepada masyarakat yang aplikatif dan adaptif dengan kebutuhan masyarakat berbasis kearifan lokal.
 4. Terwujudnya tata kelola fakultas yang efektif, transparan, dan akuntabel.
5. **Struktur Kelembagaan FEBI IAIN Kudus**

Berikut struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus periode 2022-2026.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Kudus 2022

Dekan	:	H.Wakhibur Rokhman, S.E., M.Si.,Ph.D
Wakil dekan 1	:	Dr. H. Murtadho Ridwan,M.Sh.
Ka. Prodi Ekonomi Syariah	:	Dr. H. Husni Mubarok, S.E, M.M
Ka. Prodi Manajemen Bisnis Syariah	:	Kharis Fadlullah Hana,M.E, RSA
Ka. Prodi Perbankan Syariah	:	Surepno, M.Si., Ak., CA
Ka. Prodi Akuntansi Syariah	:	Hj. Tina Martini, SE, M.Si.
Ka. Prodi Manajemen Zakat Wakaf	:	Moh. Nurul Qomar, MEI
Sekretaris prodi Ekonomi Syariah	:	Iwan Fahri Cahyadi, SP, MM
Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah	:	Aryanti Muhtar Kusuma, M.Si
Sekretaris Prodi Manajemen Zakat Wakaf	:	Suparwi, SPd.I., MM
Sekretaris Prodi Perbankan Syariah	:	Ridwan, ME
Sekretaris Prodi Akuntansi Syariah	:	Ita Rakhmawati, M.Si.
Ka. Tas. Tata Usaha	:	Rohmadi, S.Ag., M.Pd

Sub Koordinator Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni	:	Sri Anah, S.Kom
Sub Koordinator Umum dan Keuangan	:	Munawaroh, SEI

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi identitas responden

Karakteristik responden hendaknya disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kondisi atau keadaan responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk dapat memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka dari itu dalam hal tersebut peneliti membagi karakteristik responden ke dalam 4 jenis karakteristik, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-Laki	1	1%
Perempuan	99	99%
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan dalam tabel 4.2 di atas, diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa FEBI IAIN Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa paling banyak responden adalah responden perempuan, yaitu jumlahnya sebanyak 99 orang atau persentasenya adalah 99%, sedangkan sisanya yang berjumlah 1 orang atau 1% adalah responden laki-laki. Hal ini karena mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Kudus adalah perempuan, dan kebanyakan dari mereka juga memakai Hijab Pashmina.

b. Usia Responden

Karakteristik data responden menurut kategori usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (Tahun)	Frekuensi	Presentase
18	8	8%
19	15	15%
20	19	19%
21	35	35%
22	22	22%
23	1	1%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas maka data dari 100 responden, dengan usia 18 tahun berjumlah 8 responden atau 8%, kategori usia 19 tahun berjumlah 15 atau 15%, kategori usia 20 tahun berjumlah 19 orang atau prosentase sebesar 19%, kategori usia 21 tahun berjumlah 35 orang atau 35%, kategori usia 22 tahun berjumlah 22 orang atau 22%, dan pada kategori usia 23 tahun berjumlah 1 orang atau 1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden dominan berdasarkan kategori usia 21 tahun yang berjumlah 35 responden atau 35% dari sampel, karena pada usia 21 tahun merupakan kategori masa remaja akhir, hal ini karena anak remaja dan dewasa di usia 21 tahun lebih gemar membeli hijab pashmina sehingga mereka menjadi responden yang paling banyak menjadi pengguna hijab pashmina, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

c. Tahun Angkatan Responden

Ketika menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti membagi beberapa karakteristik tertentu yang akan dijadikan sebagai acuan dalam memilih calon responden, yaitu:

- 1) Responden adalah mahasiswa aktif IAIN Kudus tahun ajaran 2018-2021.
- 2) Responden adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
- 3) Responden pernah atau sedang membeli hijab pashmina.

Adapun responden dari mahasiswa berdasarkan kategori tahun angkatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun angkatan	frekuensi	Presentase
2018	45	45%
2019	27	27%
2020	3	3%
2021	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diuraikan bahwa responden yang telah sesuai dan memenuhi kriteria hingga ciri-ciri yang peneliti tetapkan, sebagian besar responden terdapat pada tahun angkatan 2018 yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, senganakan angkatan 2019 sebanyak 27 orang atau 27%, berbeda dngan angkatan 2020 yang hanya terdapat 3 orang atau sebesar 3%, sedangkan pada ankatan 2021 terdapat 25 orang atau 25% dari sampel. Hal ini dikarenakan mahasiswa angkatan 2018 lebih gemar berbelanja atau membeli hijab pashmina sehingga pengguna pashmina paling banyak adalah mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

d. Program Studi Responden

Adapun tabel di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4 5
Deskripsi responden berdasarkan program studi

Program studi	Frekuensi	Prosentase
Ekonomi syariah	48	48%
Manajemen bisnis syariah	29	29%
Perbankan syariah	11	11%
Akuntansi syariah	10	10%
Manajemen zakat wakaf	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Dari data tabel 4.5, dapat diuraikan bahwa responden yang telah sesuai dan memenuhi kriteria dan ciri-ciri yang telah peneliti tetapkan tersebut, paling banyak terdapat pada prodi Ekonomi Syariah sebanyak 48 orang atau 48%, sedangkan prodi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 29 orang atau 29%, prodi Perbankan Syariah sebanyak 11 orang atau 11%, prodi Akuntansi Syariah sebanyak 10 orang atau 10%, dan prodi Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 2 orang atau 2%. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa program studi Ekonomi Syariah lebih gemar berbelanja hijab pashmina sehingga paling banyak pengguna hijab pashmina adalah didominasi mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kudus.

2. Deskripsi Angket

a. Variabel Kebudayaan

Jawab responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhaap variabel kualitas pelayanan pada kuisioner yang telah disebarkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 6
Frekuensi Variabel Kebudayaan

Item	Jumlah STS	%	Jumlah TS	%	Jumlah S	%	Jumlah SS	%
X1.1	1	1%	16	16%	56	56%	27	27%
X1.2	0	0%	5	5%	39	39%	56	56%
X1.3	1	1%	17	17%	47	47%	35	35%
X1.4	0	0%	3	3%	37	37%	60	60%
X1.5	0	0%	21	21%	57	57%	22	22%
X1.6	6	6%	45	45%	36	36%	13	13%
X1.7	2	2%	40	40%	44	44%	14	14%
X1.8	1	1%	0	0%	53	53%	46	46%
X1.9	0	0%	14	14%	65	65%	21	21%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

- a. Item pertanyaan X1.1, menunjukkan 1% responden sangat tidak setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju, 56% responden setuju dan 27% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa paling banyak responden setuju jika responden membeli hijab pashmina karena teman seusianya memilikinya.
- b. Pada item pertanyaan X1.2, menunjukkan 5% responden tidak setuju, 39% responden setuju, dan 56% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan jika responden terbanyak menjawab sangat setuju terhadap pembelian hijab pashmina karena islam memrintahkan untuk menutup aurat.
- c. Item pertanyaan X1.3, ditunjukkan sebesar 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 17% responden tidak setuju, 47% responden setuju, dan 35% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase di atas tersebut membuktikan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa responden membeli hijab pashmina karena terpengaruh oleh lingkungan dan kelompok sekitar responden.
- d. Pada item pertanyaan X1.4, menunjukkan bahwa sebanyak 3% dri responden menyatakan tidak setuju, 37% responden menyatakan bahwa setuju, 60% responden lainnya menyatakan bahwa sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut dapat dikatakan bahwa setengah lebih dari responden sangat setuju dengan pernyataan membeli hijab pashmina karena jenis kelamin mereka yaitu perempuan.
- e. Pada item pertanyaan X1.5, menunjukkan bahwa 21% responden menyatakan tidak setuju, 57% responden setuju, dan sisanya 22% responden sangat setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa jika sebagian besar responden membeli hijab pashmina karena kebiasaan memakai pakaian syar'i.
- f. Pada item pertanyaan X1.6, menunjukkan bahwa sebanyak 6% responden sangat tidak setuju, 45% responden tudak setuju, 36% responden memberi pernyataan setuju, dan 13% lainnya memberi pernyataan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa

responden membeli hijab pashmina ketika hari besar keagamaan.

- g. Pada item pertanyaan X1.7, menunjukkan bahwa sebanyak 2% dari responden memberi pernyataan sangat tidak setuju, 40% selanjutnya memmmberi pernyataan tidak setuju, 44% responden memberi pernyataan setuju, dan 14% responden memberi pernyataan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden membeli hijab phasmina karena lokasi yang lebih terjangkau.
- h. Pada item pertanyaan X1.8,menunjukkan bahwa 1% responden memberi pernyataan tidak setuju, 53% responden memberi pernyataan setuju, dan 46% responden lainnya memberi pernyatan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Hijab Pashmina mnciptakan keberagaman fashion.
- i. Pada item pertanyaan X1.9, menunjukkan bahwa responden yang memberi pernyataan tidak setuju sebanyak 14%, selanjutnya 65% responden memberi pernyataan setuju, dan sisanya yaitu 21% responden memberi pernyataan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dibuktikan bahwa responden sepakat bahwa hijab pashmina menghadirkan kebudayaan masyarakat yang religius.

b. Variabel Media Sosial

Jawaban responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel media sosial pada kuisisioner yang telah disebarakan yaitu:

Tabel 4 7
Frekuensi Variabel Media Sosial

Item	Jumla h STS	%	Jumla h TS	%	Jumla h S	%	Juml ah SS	%
X2.1	0	0 %	8	8%	44	44 %	48	48 %
X2.2	0	0 %	12	12 %	63	63 %	25	25 %
X2.3	0	0 %	13	13 %	65	65 %	22	22 %
X2.4	0	0 %	4	4%	50	50 %	46	46 %
X2.5	3	3	35	35	40	40	22	22

		%		%		%		%
X2.6	0	0%	0	0%	42	42%	58	58%
X2.7	0	0%	0	0%	35	35%	65	65%
X2.8	0	0%	1	1%	37	37%	62	62%
X2.9	0	0%	4	4%	47	47%	49	49%
X2.10	0	0%	16	16%	56	56%	28	28%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

- a. Pada item pertanyaan X2.1, menunjukkan 8% responden menyatakan tidak setuju, 44% responden setuju dan 48% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli hijab pashmina melalui media sosial karena alur dan aksesnya mudah
- b. Pada item pertanyaan X2.2, menunjukkan 12% responden tidak setuju, 63% responden setuju, dan 25% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak menjawab setuju terhadap pembelian hijab pashmina karena percaya kepada penjual di media sosial.
- c. Pada item pertanyaan X2.3, menunjukkan 13% responden tidak setuju, 65% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli hijab pashmina karena kualitas informasi di media sosial terjamin.
- d. Pada item pertanyaan X2.4, menunjukkan bahwa sebanyak 4% dari responden menyatakan tidak setuju, 50% responden menyatakan setuju, 46% responden lainnya menyatakan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut dapat dikatakan bahwa setengah lebih dari responden setuju dengan pernyataan membeli hijab pashmina karena melihat trend di media sosial.
- e. Pada item pertanyaan X2.5, menunjukkan bahwa 3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 35% responden menyatakan tidak setuju, 40% responden menyatakan setuju, dan sisanya 22% responden

menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa sebagian besar responden membeli hijab pashmina karena mengikuti salah satu idola di media sosial

- f. Pada item pertanyaan X2.6, menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden menyatakan setuju, dan 58% lainnya menyatakan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa media sosial memberikan kemudahan akses informasi.
- g. Pada item pertanyaan X2.7, menunjukkan bahwa sebanyak 35% responden menyatakan setuju, dan 65% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan seluruh responden sepakat bahwa media sosial selalu memberikan informasi terbaru.
- h. Pada item pertanyaan X2.8, menunjukkan bahwa 1% responden menyatakan tidak setuju, 37% responden menyatakan setuju, dan 62% responden lainnya menyatakan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian.
- i. Pada item pertanyaan X2.9, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, selanjutnya 47% responden menyatakan setuju, dan sisanya yaitu 49% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dibuktikan bahwa responden merasa nyaman menggunakan media sosial
- j. Pada item pertanyaan X2.10, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16%, selanjutnya 56% responden menyatakan setuju, dan sisanya yaitu 28% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dibuktikan bahwa responden sepakat bahwa responden membeli hijab pashmina melalui media sosial karena aman.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden mengenai indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel kepuasan konsumen pada kuisoner yang telah disebarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 8

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Ite	Jumla	%	Jumla	%	Jumal	%	Jumla	%
-----	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---

m	h STS		h TS		h S		h SS	
Y.1	0	0 %	7	7%	50	50 %	43	43 %
Y.2	1	1 %	14	14 %	54	54 %	31	31 %
Y.3	1	1 %	12	12 %	66	66 %	21	21 %
Y.4	0	0 %	8	8%	58	58 %	34	34 %
Y.5	0	0 %	7	7%	64	64 %	29	29 %
Y.6	0	0 %	6	6%	48	48 %	46	46 %
Y.7	0	0 %	6	6%	57	57 %	37	37 %
Y.8	0	0 %	9	9%	58	58 %	33	33 %

Sumber: data primer yang diolah, 2022

- a. Pada item pertanyaan Y.1, menunjukkan 7% responden menyatakan tidak setuju, 50% responden setuju dan 43% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli hijab pashmina untuk memenuhi kebutuhan pribadi responden.
- b. Pada item pertanyaan Y.2, menunjukkan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% responden tidak setuju, 54% responden setuju, dan 31% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa responden membeli hijab pashmina karena mengikuti trend.
- c. Pada item pertanyaan Y.3, menunjukkan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden tidak setuju, 66% responden setuju, dan 21% responden sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli hijab pashmina karena informasi dari teman-teman dan orang-orang di sekitar responden
- d. Pada item pertanyaan Y.4, menunjukkan bahwa sebanyak 8% dari responden menyatakan tidak setuju, 58% responden menyatakan setuju, 34% responden lainnya menyatakan sangat setuju. Berdasarkan persentase

tersebut dapat dikatakan bahwa setengah lebih dari responden membeli hijab pashmina karena perasaan senang ketika membeli.

- e. Pada item pertanyaan Y.5, menunjukkan bahwa 7% responden menyatakan tidak setuju, 64% responden menyatakan setuju, dan sisanya 29% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa mayoritas responden membeli hijab pashmina karena bentuk dan warna sesuai dengan foto.
- f. Pada item pertanyaan Y.6, menunjukkan bahwa sebanyak 6% responden menyatakan tidak setuju, 48% responden menyatakan setuju, dan 46% lainnya menyatakan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut dapat dibuktikan bahwa sebagian besar responden membeli hijab pashmina di media sosial karena harga lebih terjangkau.
- g. Pada item pertanyaan Y.7, menunjukkan bahwa sebanyak 6% responden tidak setuju, 57% responden menyatakan setuju, dan 37% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa puas membeli hijab pashmina.
- h. Pada item pertanyaan Y.8, menunjukkan bahwa 9% responden menyatakan tidak setuju, 58% responden menyatakan setuju, dan 33% responden lainnya menyatakan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden akan melakukan pembelian hijab pashmina kembali.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.³ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan *r*_{hitung} dengan *r*_{tabel}. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.⁴ Nilai *r*_{hitung} dapat diambil dari hasil output SPSS pada kolom *Pearson Correlation*. Sedangkan nilai *r*_{tabel} dapat dilihat dari tabel dan dihitung dengan menggunakan $df =$

³Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) 51.

⁴V Wiratna sujarweni, SPSS Untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) 192.

$n-2$ jadi $100-2 = 98$ dengan *alpha* sebesar 5% atau 0,05 maka menghasilkan *rtabel* 0,196. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen:

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas berdasarkan uji responden sebanyak 100 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 26.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:⁵

Tabel 4 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan (X1)

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,548	0,196	Valid
X1.2	0,458	0,196	Valid
X1.3	0,502	0,196	Valid
X1.4	0,415	0,196	Valid
X1.5	0,553	0,196	Valid
X1.6	0,522	0,196	Valid
X1.7	0,668	0,196	Valid
X1.8	0,326	0,196	Valid
X1.9	0,658	0,196	Valid

Sumber: *data output SPSS versi 26 yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat diketahui bahwa nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* 0,196 yang berarrti variabel X1 (Kebudayaan) dapat dikatakan valid.

Tabel 4 10
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,699	0,196	Valid
X2.2	0,626	0,196	Valid
X2.3	0,724	0,196	Valid
X2.4	0,623	0,196	Valid
X2.5	0,571	0,196	Valid
X2.6	0,484	0,196	Valid
X2.7	0,507	0,196	Valid
X2.8	0,714	0,196	Valid
X2.9	0,621	0,196	Valid
X2.10	0,724	0,196	Valid

Sumber Data: *output SPSS Versi 26 yang diolah, 2022*

⁵*Hasil olah data IBM spss 26*

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,196 yang berarti variabel X2 (Media Sosial) dapat dikatakan valid.

Tabel 4 11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,616	0,196	Valid
Y.2	0,731	0,196	Valid
Y.3	0,580	0,196	Valid
Y.4	0,642	0,196	Valid
Y.5	0,783	0,196	Valid
Y.6	0,562	0,196	Valid
Y.7	0,772	0,196	Valid
Y.8	0,654	0,196	Valid

Sumber Data: output SPSS Versi 26 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat diketahui bahwa nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel 0,196 yang berarti variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan pengujian keakuratan dan ketepatan dari instrumen yang digunakan selama penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan cronbach's alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila cronbach's alpha bernilai lebih besar dari 0,60.^{6V}Hasil uji reliabilitas yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Reliabilitas Cronbach's Coefficient	Cronbach's alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	9 Item	0,662	0,60	Reliabel
X2	10 Item	0,826	0,60	Reliabel
Y	8 item	0,821	0,60	Reliabel

Sumber data: output SPSS Versi 26 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat dijelaskan bahwa semua nilai variabel kebudayaan, media sosial, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

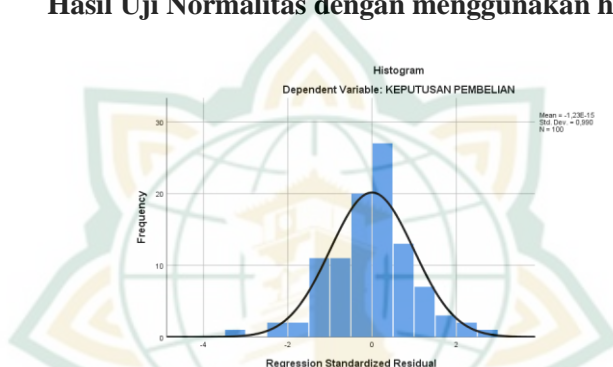
^{6V} Wiratna sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

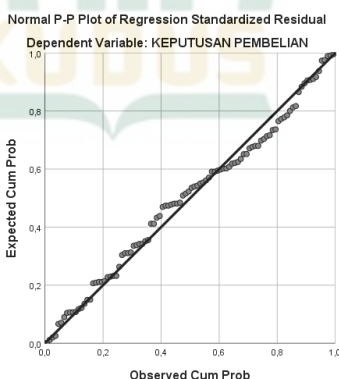
Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi terdistribusikan secara normal atau tidak. Dalam analisis parametrik, normalitas data merupakan kriteria paling dasar yang harus dipenuhi. Data dianggap mewakili sejumlah populasi jika data tersebut terdistribusi secara normal (teratur).⁷ Hasil uji normalitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4 1
Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan histogram



Pada gambar 4.1 di atas tersebut menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Gambar 4 2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability P-Plot



⁷Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010) 69.

Pada gambar 4.2 grafik normal p-plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Tabel 4 13
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21900177
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,062
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: *output SPSS Versi 26 yang diolah, 2022*

Tabel 4.13 tersebut mengindikasikan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga nilainya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.⁸

model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Model regresi multikolinearitas yaitu dengan $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi.⁹

⁸Nurlita T Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2017) 110.

⁹Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)165.

Tabel 4 14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEBUDAYAAN	,611	1,636
	MEDIA SOSIAL	,611	1,636

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: *Output spss versi 26 yang diolah, 2022*

Pada tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel kebudayaan nilai tolerance $0,611 > 0,1$ dan nilai VIF $1,636 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kebudayaan tidak terjadi multikolinearitas. pada variabel media sosial nilai tolerance $0,611 > 0,1$ dan nilai VIF $1,636 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kebudayaan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara residual dalam satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lain dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi¹⁰ pengujian pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *durbin watson* (Uji DW). Berikut hasil ujui autokorelasi pada peneltitian ini:

Tabel 4 15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,728 ^a	,530	,520	2,24176	1,989

Sumber data: *output SPSS versi 26 yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat diketahui nilai Durbin-Watson yang diperoleh pada model regresi yaitu 1,989. Sedangkan pada tabel *durbin watsom* yang menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 100 serta variabel independen (k) = 2 memperoleh nilai d_l sebesar 1,634 serta d_U sebesar 1,715 serta $4-d_U$ sebesar. Maka $d_U < DW < 4-d_U$ atau

¹⁰Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 87.

1,715 < 1,989 < 2,085, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa autokorelasi tidak terjadi dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Pengujian ini dapat dikatakan baik jika heteroskedastisitas tidak terjadi.¹¹ Untuk mengetahuinya berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan model grafik *scatterplot*:

Gambar 4 3
Hasil uji heteroskedastisitas



Dari gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* titik-titiknya tersebar secara acak di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, sehingga regresi ini layak digunakan sebagai penelitian.

E. Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (kebudayaan dan Media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dan data diperoleh sebagai berikut:

¹¹Duwi Priyanto, Pahami Analisis Statistik Data Dengan SPSS, 110.

Tabel 4 16
Hasil analisis regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,080	2,268		1,358	,178
	KEBUDAYAAN	,235	,094	,223	2,502	,014
	MEDIA SOSIAL	,491	,077	,568	6,378	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *data outpt SPSS versi 26.0 yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,235$, $X_2 = 0,491$ dan konstanta sebesar 3,080, hasil persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

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

$$Y = 3,080 + 0,235X_1 + 0,491X_2 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) tanpa dipengaruhi oleh variabel kebudayaan dan media sosial maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,080
- b. Nilai b_1 merupakan koefisien variabel kebudayaan (X_1) sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 untuks setiap 1 (satu) peningkatan variabel kebudayaan
- c. Nilai b_2 merupakan koefisien variabel kebudayaan (X_1) sebesar 0,491 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,491 untuks setiap 1 (satu) peningkatan variabel media sosial.

2. Uji koefisien regresi secara parsial (uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji secara parsial apakah dalam model regresi variabel bebas (X) berpengaruh signiifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria oengujian untuk variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu

jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan sig. $< 0,05$.¹² Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajatkebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Dengan pengujian 2 sisi (signfikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} adalah 1,984

Tabel 4 17
Hasil uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,080	2,268		1,358	,178
	KEBUDAYAAN	,235	,094	,223	2,502	,014
	MEDIA SOSIAL	,491	,077	,568	6,378	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: *output spss versi 26.0 yang diolah, 2022*

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh variabel kebudayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.

Pengujian variabel X1 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,502 dengan signifikansi sebesar 0,014 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,502 > 1,984$), dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terbukti bahwa variabel kebudayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh variabel media sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.

Pengujian variabel X2 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,378 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,378 > 1,984$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terbukti bahwa variabel media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

¹²Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 68-69.

3. Uji Koefisien secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian untuk variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $sig. < 0,05$.¹³ Pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97 dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 3,09. Berikut adalah hasil olah data pada uji simultan (Uji F):

Tabel 4 18
Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,517	2	274,759	54,673	,000 ^b
	Residual	487,473	97	5,025		
	Total	1036,990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KEBUDAYAAN

Sumber data : *output SPSS Versi 26 yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,673 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebudayaan (X1), dan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determenasi digunakan untuk menghitung persentase kontibusi pengaruh variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y).¹⁴ Hasil uji R2 sebagai berikut:

Tabel 4 19
Hasil uji r2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,520	2,24176

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KEBUDAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data output spss versi 26.0 yang diolah,2022

¹³Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

¹⁴Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*,66.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dari nilai R square adalah 0,530 (53%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah bersedia mengisi kuesioner mengenai indikator-indikator pengaruh kebudayaan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan pengujian validitas dan reliabilitas, kuesioner yang digunakan peneliti dapat dikatakan berguna dalam sebuah penelitian karena terbukti bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel. Berikut hasil analisis berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dan telah diolah menggunakan metode statistik:

1. Pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian hijab pashmina

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kebudayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hijab pashmina yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,502 > 1,984$) serta nilai p value (sig) 0,014 nilainya lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikan). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kebudayaan adalah faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian hijab pashmina.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Severinus Kurniawan Teso dan penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian UC (*Unknown Cash*) dalam Game Online PUBG (Studi pada mahasiswa di daerah Istimewa Yogyakarta).¹⁵

Variabel kebudayaan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0,235. Artinya variabel kebudayaan (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, apabila variabel kebudayaan terjadi kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 23,5 % jika

¹⁵Severinus Kurniawan Teso, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (Unknown Cash) Dalam Game Online PUBG (Player Unknown's Battlegrounds) Mobile" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2021) 130.

variabel independen lain dianggap konstan. Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pashmina dapat diterima.

Teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh James F. Engel mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut yang mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan suatu seleksi karena adanya suatu faktor pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Teori kebudayaan yang dikemukakan oleh Kolter menyatakan bahwa kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.¹⁶ Hasil Penelitian ini selaras dengan teori tersebut bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah faktor budaya. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebudayaan, yaitu kebudayaan yang terbentuk dalam suatu lingkungan akan mendorong seseorang memiliki perilaku atau sifat yang sama dengan anggota kelompok yang lain. Kebudayaan yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Kudus dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik karena hijab pashmina memiliki tampilan dan bahan yang cocok untuk pengguna, selain memiliki tampilan dan bahan yang baik, fungsi dan kegunaannya juga menjadi alasan responden memilih hijab pashmina. Hal ini menunjukkan hubungan searah yaitu semakin maksimum dukungan kebudayaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu hal ini juga menunjukkan bahwa dengan berkembangnya budaya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hijab pashmina dalam mengambil keputusan. Kebiasaan serta perilakuyang berkembang dalam masyarakat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu.

¹⁶Efrizal Adil dan MA Samrin, "Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Langgeng Lestari (Tony Moly Cosmetic) Medan.", 30-38

2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian hijab pashmina

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hijab pashmina yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,378 > 1,984$), serta nilai *p value* (*sig*) 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikan). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian hijab pashmina.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita Astuti dan penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Studi kasus pada gallery umma laily).¹⁷

Variabel media sosial (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0,491. Artinya variabel media sosial (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, apabila variabel media sosial terjadi kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 49,1 % jika variabel independen lain dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa pengoperasian media sosial begitu mudah dan metode pembelian yang sangat dipermudah menggunakan media sosial menjadikan konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi. Sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pashmina dapat diterima.

Teori media sosial yang dikemukakan oleh Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.¹⁸ Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut bahwa media sosial dapat menjadi media antar satu pengguna dengan

¹⁷Rita Astuti, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian" (Politeknik Harapan Bersama, 2021).

¹⁸Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi."

pengguna yang lainm artinya meida sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial juga dapat memberikan sugesti antara satu sama lain sehingga hal ini dapat menjadikan pengaruh jepada orang lain untuk mengambil suatu tinfdaakn berupa keputusan pembelian atau tidak. Media sosial yang lebih besar dapat menjangkau lebih banyakpembeli. Pembeli dapat bereinteraksi melalui media sosial tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Hal ini menunjukan hubungan searah yautu semakin maksimum daya dukung media sosial maka keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu hal ini juga menunjukkan bahwa dengan berkembangnya media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hijab pashmina dalam mengambil keputusan. Semakin menarik suatu yang berada di media sosial semakin mempengaruhi minat pembeli akan suatu toko tersebut.

