

Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Hijab Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo)

Wandri M¹, Nurul Ilmi^{2*}, Salma Sitammu³, Nurjannah⁴, Cici Mahmut⁵
¹⁻⁵ Universitas Andi Djemma, Indonesia
wandrim.263@gmail.com¹, nurulilmi2505@gmail.com^{2*}, samasitammu26@gmail.com³,
nurjannah@unanda.ac.id⁴, cici_mahmut@unanda.ac.id⁵

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo
Korespondensi penulis: nurulilmi2505@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of rational and emotional motives on purchasing decisions of the Muslim fashion product hijab paris among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Andi Djemma Palopo. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 30 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that both rational and emotional motives significantly influence purchasing decisions for hijab paris, with emotional motives being the most dominant variable. These findings suggest that hijab marketing strategies should take into account the emotional aspects of consumers, particularly among younger generations.*

Keywords: *Emotional Motive, Hijab Paris, Purchasing Decision, Rational Motive, University Students*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim hijab paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik motif rasional maupun motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab paris, dengan motif emosional sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijab perlu mempertimbangkan aspek emosional konsumen, khususnya generasi muda.

Kata kunci: Motif Emosional, Hijab Paris, Keputusan Pembelian, Motif Rasional, Mahasiswa

1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan industri fashion muslim, termasuk produk hijab yang kini telah berkembang tidak hanya sebagai simbol ketaatan beragama, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan ekspresi gaya hidup modern. Pertumbuhan industri ini ditopang oleh meningkatnya kesadaran perempuan muslim terhadap pentingnya menutup aurat, yang secara bersamaan diiringi oleh perkembangan tren fashion yang memungkinkan hijab tampil dalam bentuk yang stylish, fungsional, dan nyaman digunakan. Hijab dalam perspektif Islam merupakan kewajiban bagi perempuan muslimah untuk senantiasa menutup auratnya (Safar & Sari, 2018). Namun demikian, makna hijab telah mengalami transformasi, dari sekadar simbol religiusitas menjadi elemen penting dalam menunjang

penampilan serta membentuk citra diri di ruang sosial yang lebih luas. Hal ini tampak dari maraknya produk hijab dengan berbagai variasi bentuk, warna, bahan, dan gaya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Salah satu jenis hijab yang tengah mengalami popularitas tinggi di kalangan generasi muda adalah hijab paris. Produk ini hadir dalam bentuk segi empat dengan karakteristik bahan yang ringan, lembut, tidak panas, serta mudah dibentuk. Keunggulan ini menjadikan hijab paris sangat diminati, terutama oleh mahasiswa dan perempuan aktif yang membutuhkan penampilan rapi, modis, namun tetap praktis dalam keseharian. Di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo, hijab paris menjadi pilihan utama karena tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga mampu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang dinamis, responsif terhadap tren, serta aktif di media sosial, memiliki kecenderungan untuk menjadikan produk fashion sebagai representasi identitas dan preferensi personal. Oleh karena itu, produk seperti hijab paris tidak hanya dipilih karena fungsi perlindungannya, tetapi juga karena mampu memenuhi kebutuhan estetis dan sosial penggunanya.

Dalam konteks perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, termasuk motif pembelian yang dapat bersifat rasional maupun emosional. Motif rasional mencerminkan tindakan konsumen yang didasarkan pada pertimbangan logis dan objektif, seperti kualitas bahan, daya tahan produk, harga yang terjangkau, serta efisiensi penggunaan. Konsumen yang digerakkan oleh motif rasional cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap produk sebelum melakukan pembelian, mempertimbangkan manfaat fungsional dan nilai ekonomis dari barang yang dibeli (Yusa, 2015; Hakim, 2018; Adindarena & Djara, 2022). Sebaliknya, motif emosional lebih banyak dipengaruhi oleh aspek psikologis dan afektif seperti keinginan untuk tampil menarik, meraih pengakuan sosial, merasakan kepuasan emosional, atau meniru gaya yang sedang tren di lingkungan sosial. Konsumen dengan motif emosional sering kali melakukan pembelian secara impulsif atau berdasarkan dorongan suasana hati, kesenangan, dan popularitas produk (Adindarena & Djara, 2022).

Kedua jenis motif tersebut memiliki relevansi kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian produk hijab paris di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional dalam membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai emosional seperti kenyamanan psikologis, ekspresi identitas, dan penerimaan sosial. Firmansyah (2019:204) menekankan bahwa keputusan

pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan individu untuk mencapai kepuasan tertentu. Sementara itu, Mukarromah et al. (2017) menjelaskan bahwa setiap keputusan pembelian selalu dilatarbelakangi oleh motif tertentu, baik yang bersifat sadar maupun tidak sadar. Dalam hal pembelian hijab paris, mahasiswa mungkin mempertimbangkan harga dan kualitas sebagai alasan rasional, namun secara bersamaan juga dipengaruhi oleh aspek emosional seperti kesan modis, kebanggaan, dan kesenangan saat mengenyakannya.

Fenomena pembelian hijab paris oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena mencerminkan adanya sinergi antara pertimbangan rasional dan emosional dalam perilaku konsumsi fashion muslim. Tidak hanya itu, lingkungan kampus yang plural, interaktif, dan dinamis turut berperan dalam membentuk preferensi konsumen muda, termasuk dalam menilai citra merek, kepraktisan produk, dan daya tarik visual yang melekat pada produk fashion seperti hijab. Lebih dari sekadar produk religius, hijab paris telah menjadi bagian dari kebutuhan identitas modern dan citra sosial mahasiswa yang ingin tampil profesional, berkarakter, namun tetap sesuai dengan nilai-nilai religiusitas. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui secara empiris sejauh mana pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian produk hijab paris tersebut. Pengetahuan ini akan sangat bermanfaat bagi pelaku usaha di bidang fashion muslim dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menjangkau konsumen muda secara efektif. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga bahwa motif rasional dan motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim hijab paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo.
- b. Diduga bahwa motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim hijab paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo.
- c. Diduga bahwa motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim hijab paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian produk kepada konsumen, tetapi juga pada penciptaan nilai, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Indrasari, 2019; Putri, 2017). Dengan demikian, manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (Khairat, 2020). Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen; harga merupakan nilai tukar yang ditentukan atas produk tersebut; tempat mencerminkan distribusi produk agar mudah diakses konsumen; dan promosi melibatkan upaya komunikasi untuk membujuk konsumen agar membeli produk (Satriadi et al., 2021).

Motif Rasional

Motif rasional dalam keputusan pembelian merujuk pada pertimbangan konsumen yang berdasarkan logika, seperti harga yang terjangkau, kualitas produk, keawetan, dan efisiensi (Setiadi, 2003 dalam Yusa, 2015; Nugraha et al., 2021). Konsumen dengan motif ini cenderung berpikir secara kritis sebelum membeli, dengan mempertimbangkan manfaat dan nilai fungsional yang ditawarkan produk (Firmansyah, 2018; Swastha & Handoko dalam Adindarena & Djara, 2022).

Motif Emosional

Motif emosional dipengaruhi oleh perasaan dan emosi subjektif konsumen, seperti kebanggaan, kesenangan, gengsi, dan popularitas (Swastha & Handoko dalam Adindarena & Djara, 2022; Razak, 2016; Calista & Suparna, 2015). Dalam hal ini, konsumen melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena ingin memenuhi kepuasan psikologis dan sosial yang bersifat personal, seperti ingin tampil menarik atau mengikuti tren.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif (Firmansyah, 2019; Mukarromah et al., 2017). Proses ini meliputi beberapa tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, saluran distribusi, serta waktu dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim hijab paris. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, dari April hingga Juni 2025. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara singkat kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kriteria sampel adalah mahasiswa aktif FEB UNANDA yang mengetahui, pernah menggunakan, dan pernah membeli hijab paris. Teknik penentuan sampel dilakukan secara accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang, merujuk pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa ukuran minimal sampel dalam penelitian eksploratif dengan variabel terbatas adalah sebanyak 30 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: motif rasional (harga, ukuran, kualitas, keawetan), motif emosional (penampilan, kebanggaan, kesenangan, popularitas), dan keputusan pembelian (pilihan produk, merek, penyalur, waktu dan jumlah pembelian). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Validitas ditentukan berdasarkan nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel, sedangkan reliabilitas diukur melalui nilai koefisien alpha Cronbach. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab paris di kalangan mahasiswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo yang menjadi sampel sebanyak 30 orang. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%), yang sesuai dengan fokus penelitian terhadap produk hijab paris sebagai bagian dari fashion muslimah. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun (90%), menunjukkan dominasi kelompok usia produktif dan cenderung responsif terhadap tren fashion. Dari segi program studi, hampir seluruh responden berasal dari Program Studi Manajemen (96,67%), sedangkan sisanya dari Ekonomi Pembangunan (3,33%). Riwayat pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas pembelian hijab paris yang tinggi, dengan kategori “sangat sering membeli” (40%) dan “sering membeli” (33,33%), sementara sisanya membeli dalam frekuensi sedang hingga rendah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Perempuan	30	100,00
	Laki-laki	0	0,00
Usia	17–19 tahun	2	6,67
	20–22 tahun	27	90,00
	23–25 tahun	1	3,33
Program Studi	Manajemen	29	96,67
	Ekonomi Pembangunan	1	3,33
Frekuensi Pembelian Hijab Paris	Sangat sering membeli	12	40,00
	Sering membeli	10	33,33
	Kadang-kadang membeli	6	20,00
	Jarang membeli	2	6,67
	Tidak pernah membeli	0	0,00

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Motif Rasional (X1)

Variabel motif rasional (X1) dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pertimbangan logis atau objektif seperti harga, ukuran, kualitas, dan keawetan memengaruhi keputusan pembelian hijab paris oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo. Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 30 responden, diketahui bahwa mayoritas memiliki persepsi positif terhadap aspek-aspek rasional dalam memilih hijab paris.

Pada indikator harga, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa hijab paris memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 14 responden (46,67%) sangat setuju bahwa harga hijab paris relatif murah dan mudah dijangkau, dan 13 responden (43,33%) setuju terhadap pernyataan tersebut. Pada indikator ukuran, 15 responden (50%) menyatakan setuju bahwa ukuran hijab paris sesuai dengan kebutuhan mereka, diikuti oleh 10 responden (33,33%) yang sangat setuju. Sementara itu, kualitas bahan hijab paris juga dinilai baik oleh responden, dengan 14 orang (46,67%) menyatakan setuju dan 10 orang (33,33%) sangat setuju bahwa bahan yang digunakan nyaman dan berkualitas. Terakhir, pada indikator keawetan, 13 responden (43,33%) setuju dan 12 responden (40%) sangat setuju bahwa hijab paris tahan lama meskipun sering dicuci dan digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan motif rasional secara serius dalam pembelian produk hijab, yang mencerminkan bahwa keputusan mereka tidak hanya didorong oleh emosi, tetapi juga pertimbangan logis.

Berikut adalah rekapitulasi persepsi responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel motif rasional:

Tabel 2. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Variabel Motif Rasional (X1)

Indikator	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Harga	Sangat Setuju	14	46,67
	Setuju	13	43,33
	Cukup Setuju	3	10,00
Ukuran	Sangat Setuju	10	33,33
	Setuju	15	50,00
	Cukup Setuju	5	16,67
Kualitas	Sangat Setuju	10	33,33
	Setuju	14	46,67
	Cukup Setuju	6	20,00
Keawetan	Sangat Setuju	12	40,00
	Setuju	13	43,33
	Cukup Setuju	5	16,67

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Motif Emosional (X2)

Variabel motif emosional (X2) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor emosional memengaruhi keputusan pembelian hijab paris oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo. Motif emosional berkaitan dengan dorongan yang timbul dari perasaan dan persepsi subjektif, seperti keinginan untuk tampil menarik, rasa bangga, kesenangan pribadi, serta pengaruh

popularitas suatu produk. Berdasarkan hasil tanggapan dari 30 responden, diketahui bahwa persepsi terhadap motif emosional umumnya cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa pertimbangan emosional turut memainkan peran penting dalam pembelian produk fashion muslim, khususnya hijab paris.

Pada indikator "penampilan menarik", sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih hijab paris karena mendukung penampilan yang modis, dengan 15 responden (50%) menyatakan sangat setuju dan 10 responden (33,33%) setuju. Indikator "kebanggaan saat menggunakan" juga memperoleh penilaian tinggi, di mana 13 responden (43,33%) sangat setuju dan 11 responden (36,67%) setuju bahwa hijab paris memberikan rasa percaya diri saat digunakan. Sementara itu, indikator "perasaan senang saat membeli" mencerminkan aspek emosional yang cukup kuat, di mana sebanyak 14 responden (46,67%) menyatakan sangat setuju dan 12 responden (40%) setuju. Pada indikator "popularitas produk di lingkungan sekitar", mayoritas responden juga menilai positif, dengan 11 responden (36,67%) sangat setuju dan 13 responden (43,33%) setuju bahwa hijab paris populer dan banyak digunakan oleh teman-teman mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian hijab paris tidak hanya ditentukan oleh aspek rasional, tetapi juga oleh nilai emosional yang ditawarkan produk dalam membangun citra dan kenyamanan sosial bagi penggunanya.

Tabel 3. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Variabel Motif Emosional (X2)

Indikator	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Penampilan menarik	Sangat Setuju	15	50,00
	Setuju	10	33,33
	Cukup Setuju	5	16,67
Kebanggaan saat menggunakan	Sangat Setuju	13	43,33
	Setuju	11	36,67
	Cukup Setuju	6	20,00
Perasaan senang membeli	Sangat Setuju	14	46,67
	Setuju	12	40,00
	Cukup Setuju	4	13,33
Popularitas produk	Sangat Setuju	11	36,67
	Setuju	13	43,33
	Cukup Setuju	6	20,00

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui tingkat kesadaran, pertimbangan, dan tindakan mahasiswa dalam memilih dan membeli produk hijab paris. Keputusan pembelian dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana responden menentukan pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu, dan jumlah pembelian secara sadar dan terencana. Berdasarkan hasil tanggapan dari 30 responden, secara umum ditemukan bahwa mayoritas memiliki persepsi positif terhadap aspek-aspek dalam proses keputusan pembelian hijab paris, yang mengindikasikan bahwa perilaku konsumen pada kelompok mahasiswa ini bersifat aktif dan selektif.

Pada indikator "pemilihan produk", sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memilih hijab paris karena sesuai dengan selera dan kebutuhan, dengan 14 responden (46,67%) sangat setuju dan 12 responden (40%) setuju. Untuk indikator "pemilihan merek", mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan memilih merek hijab paris tertentu yang dianggap memiliki kualitas terbaik, dengan 13 responden (43,33%) sangat setuju dan 11 responden (36,67%) setuju. Pada indikator "tempat membeli", 12 responden (40%) sangat setuju dan 14 responden (46,67%) setuju bahwa mereka lebih memilih membeli hijab paris di tempat yang mudah dijangkau dan terpercaya, baik secara offline maupun online. Selanjutnya, dalam hal "waktu pembelian", sebagian besar responden mengaku membeli hijab paris pada saat ada kebutuhan atau momen khusus, dengan 13 responden (43,33%) sangat setuju dan 10 responden (33,33%) setuju. Terakhir, pada indikator "jumlah pembelian", responden menyatakan bahwa mereka cenderung membeli lebih dari satu hijab dalam satu waktu, dengan 12 responden (40%) sangat setuju dan 13 responden (43,33%) setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian hijab paris oleh mahasiswa dilakukan melalui proses pertimbangan yang matang, baik dari aspek fungsional maupun emosional.

Tabel 4 Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Pemilihan produk	Sangat Setuju	14	46,67
	Setuju	12	40,00
	Cukup Setuju	4	13,33
Pemilihan merek	Sangat Setuju	13	43,33
	Setuju	11	36,67
	Cukup Setuju	6	20,00
Tempat membeli	Sangat Setuju	12	40,00
	Setuju	14	46,67

Indikator	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
	Cukup Setuju	4	13,33
Waktu pembelian	Sangat Setuju	13	43,33
	Setuju	10	33,33
	Cukup Setuju	7	23,33
Jumlah pembelian	Sangat Setuju	12	40,00
	Setuju	13	43,33
	Cukup Setuju	5	16,67

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,382	2	188,191	42,848	<,001 ^b
	Residual	118,585	27	4,392		
	Total	494,967	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Motif Rasional (X1) dan Motif Emosional (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Andi Djemma. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai F yang diperoleh adalah 42,848, menunjukkan bahwa model regresi secara simultan layak digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

b. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,513	3,249		1,697	,101		
	X1	,544	,218	,563	2,496	,019	,174	5,739
	X2	,307	,212	,328	1,453	,158	,174	5,739

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Motif Rasional (X1) memiliki nilai t hitung 2,469 dan signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEB Universitas Andi Djemma dan hipotesis pertama diterima. Sebaliknya, Motif Emosional (X2) memiliki t hitung 1,453 dan signifikansi $0,158 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis kedua ditolak. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,513 + 0,544X1 + 0,307X2$$

Interpretasinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 5,513 berarti jika X1 dan X2 bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,513;
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,544 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam Motif Rasional akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,544, dengan asumsi X2 tetap.
- 3) Koefisien X2 sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam Motif Emosional akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307, dengan asumsi X1 tetap.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 ^a	,760	,743	2,096	1,857

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,760. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Motif Rasional dan Motif Emosional) mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 76% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh indikator-indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa motif rasional (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab paris, dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo cenderung mempertimbangkan aspek logis atau objektif ketika memutuskan membeli hijab paris. Mereka memperhatikan faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, ukuran yang sesuai, kualitas bahan, serta daya tahan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusa (2015), Hakim (2018), dan Adindarena & Djara (2022), yang menegaskan bahwa konsumen dengan motif rasional akan mengevaluasi produk berdasarkan manfaat dan nilai fungsional. Dalam konteks mahasiswa, terutama dari jurusan ekonomi dan manajemen, pendekatan rasional ini sangat wajar karena kelompok ini terbiasa menggunakan kerangka pikir ekonomis dalam pengambilan keputusan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi barang fashion.

Lebih lanjut, hasil kuesioner memperkuat temuan tersebut, di mana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa harga hijab paris terjangkau, bahan berkualitas dan tahan lama, serta ukuran produk sesuai kebutuhan. Ini menunjukkan bahwa hijab paris berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek kegunaan dan efisiensi. Hal ini sejalan dengan Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses rasional dalam mengevaluasi pilihan, di mana konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat tertinggi dengan biaya yang paling efisien. Dalam kasus ini, hijab paris dianggap mampu memberikan nilai lebih melalui kombinasi antara harga ekonomis dan kualitas produk, sehingga meningkatkan intensi pembelian dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, motif emosional (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,158 ($> 0,05$). Padahal secara deskriptif, responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap aspek emosional seperti rasa percaya diri saat menggunakan hijab paris, kesenangan saat membeli, dan pengaruh popularitas produk di lingkungan sosial. Temuan ini bertentangan dengan pendapat Swastha & Handoko (dalam Adindarena & Djara, 2022) dan Calista & Suparna (2015) yang menjelaskan bahwa motif emosional, seperti kebanggaan dan gengsi, sering menjadi faktor dominan dalam konsumsi fashion pada kelompok usia muda. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden penelitian, yang sebagian besar adalah mahasiswa dari program studi ekonomi dan manajemen. Latar belakang akademik ini cenderung membentuk pola pikir yang lebih rasional dan perhitungan, sehingga pengaruh emosional dalam pembelian menjadi kurang dominan.

Selain itu, tidak signifikannya pengaruh motif emosional dapat diartikan bahwa meskipun hijab paris dianggap menarik secara estetika dan populer di lingkungan sosial, mahasiswa tetap menjadikan pertimbangan rasional sebagai landasan utama dalam

membeli produk tersebut. Artinya, elemen emosional seperti tren, gaya, atau kebanggaan sosial belum menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian hijab pada kelompok responden ini. Hal ini juga memperlihatkan bahwa popularitas sebuah produk belum tentu mendorong konsumen untuk membeli jika tidak didukung oleh kualitas dan harga yang sesuai. Maka, penting bagi produsen hijab untuk tetap menjaga keseimbangan antara nilai estetika dan fungsional agar produk dapat diterima oleh segmen pasar rasional seperti mahasiswa.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: $Y = 5,513 + 0,544X_1 + 0,307X_2$, mengindikasikan bahwa ketika motif rasional (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,544, sedangkan peningkatan satu satuan pada motif emosional (X_2) hanya memberikan kontribusi sebesar 0,307 terhadap peningkatan keputusan pembelian. Meskipun nilai koefisien motif emosional positif, namun karena tidak signifikan secara statistik, maka pengaruhnya tidak dapat digeneralisasi. Temuan ini menguatkan kembali bahwa aspek rasional memiliki dominasi lebih tinggi dalam memengaruhi perilaku pembelian hijab paris di kalangan mahasiswa. Dalam pandangan Mukarromah et al. (2017), keputusan pembelian tidak semata-mata digerakkan oleh emosi atau tren, tetapi lebih dipengaruhi oleh manfaat aktual dari produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman perilaku konsumen muslim muda, khususnya di lingkungan akademik. Penjual atau pelaku usaha hijab muslimah perlu menyadari bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan aspek visual atau tren mode semata. Sebaliknya, mereka harus menekankan kualitas produk, harga yang bersaing, serta kejelasan informasi produk kepada konsumen. Aspek emosional tetap penting sebagai pelengkap, tetapi tidak dapat diandalkan sebagai satu-satunya daya tarik dalam promosi. Strategi komunikasi yang menyentuh akal dan kebutuhan logis konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada segmen mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab paris di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek logis seperti harga, kualitas, ukuran, dan keawetan dalam memilih produk. Sebaliknya, motif emosional tidak berpengaruh signifikan,

meskipun responden memiliki persepsi positif terhadap aspek emosional seperti kebanggaan, kesenangan, dan popularitas produk.

Pelaku usaha hijab disarankan untuk lebih menekankan strategi pemasaran berbasis nilai rasional, seperti menjaga kualitas bahan, menawarkan harga terjangkau, dan memastikan kenyamanan produk. Meskipun motif emosional tidak dominan, aspek tersebut tetap dapat digunakan sebagai pelengkap dalam promosi, seperti menghadirkan desain menarik dan mengikuti tren fashion muslimah agar tetap relevan di kalangan konsumen muda.

DAFTAR REFERENSI

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172.
- Ananda. (2022). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 97–111.
- Basuki, T. A. (2015). *Analisis regresi dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana dimoderasi oleh gender. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1322–1335.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning dan Strategy)* (1st ed.; Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, F. F. (2018). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di keanggotaan Persis Solo. *JIMFEB*, 3, 473–482.
- Hibatullah, A. (2021). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada followers Instagram Ghealsyshoesid). [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (1st ed.). Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mansur, T., & Nurhadi. (2018). Pengaruh store atmosphere dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2, 655–663.

- Mukarromah, D. M., Hufron, M., & A.B.S, M. K. (2017). Analisis hubungan promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian hijab pashmina secara online (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Muti'ah, N. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah (Studi pada mahasiswa Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmwati, ... Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen* (A. Jibril, Ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 187–200.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen* (1st ed.). Makassar: Alauddin University Press.
- Safar, I., & Kumala Sari, N. (2018). Keputusan pembelian konsumen jilbab pada mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1), 24–30.
- Santoso, T., Laksono, A., & Handrito, R. P. (2016). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap minat memilih melanjutkan belajar S1 di Universitas Brawijaya. *JIMFEB*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran* (1st ed.; M. Suardi, Ed.). Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.