

**PENGARUH HARGA, TREN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT
BELI PAKAIAN SYAR'I SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI IAIN
PALANGKA RAYA**

Tesis

Disusun Untuk Melengkapi Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)



Oleh:

EKA SRI APRILIANA
NIM. 19015080

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
1442 H / 2021 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCA SARJANA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105, Email:
iainpalangkaraya@kemenag.go.id
Website: <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online* pada Mahasiswi IAIN Palangka Raya

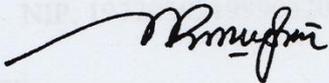
Ditulis Oleh : Eka Sri Apriliana

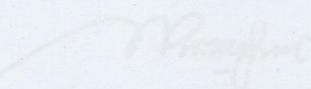
NIM : 19015080

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (Mesy)

Dapat diajukan untuk diujikan di depan penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (ME)

Palangka Raya, April 2021
Direktur,


Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 196504291991031002


Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 196504291991031002

PERSETUJUAN

JUDUL : **PENGARUH HARGA, TREN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SYARIH SECARA ONLINE PADA MAHASISWI IAIN PALANGKA RAYA**

NAMA : EKA SRI APRILIANA

NIM : 19015080

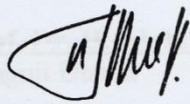
PROGRAM STUDI : Magister Ekonomi Syariah

JENJANG : Strata Dua (S2)

Palangka Raya, April 2020

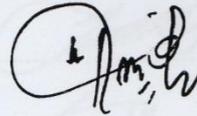
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



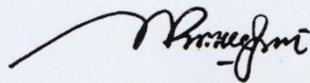
Dr. Nurul Wahdah, M.Pd
NIP. 198003072006042004

Dosen Pembimbing II



Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I
NIP. 197205021999032004

Mengetahui
Direktur,



Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 196504291991031002

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul PENGARUH HARGA, TREN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SYAR'I SECARA ONLINE PADA MAHASISWI IAIN PALANGKA RAYA Oleh Eka Sri Apriliana NIM 19015080 telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

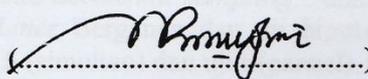
Hari : Jum'at

Tanggal : 30 April 2021

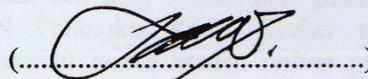
Palangkaraya, 3 Mei 2021

Tim Penguji:

1. **Dr. H. Normuslim, M.Ag**
Ketua Sidang/Anggota

()

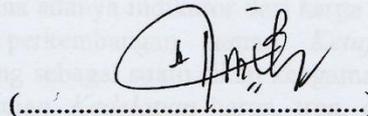
2. **Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M.Pd**
Penguji Utama

()

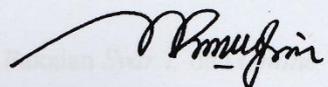
3. **Dr. Nurul Wahdah, M.Pd**
Penguji I

()

4. **Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I**
Penguji II/Sekretaris

()

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,

()

Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 1965042919910310

ABSTRAK

Eka Sri Apriliana. 2021. Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar`i* Secara *Online* pada Mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Adanya perkembangan informasi yang semakin canggih mendorong mahasiswi IAIN Palangka Raya untuk terus mengikuti perkembangan tersebut. Pola pikir mahasiswi IAIN berubah, mereka mempunyai cara dalam menggunakan uang dan waktu untuk membeli pakaian *syar`i*, berkat adanya teknologi yang canggih mereka bisa mengakses berbagai situs-situs belanja *online* yang menjual berbagai model-model terbaru pakaian *syar`i* ditambah lagi pada masa sekarang di masa pandemi Covid- 19.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Palangka Raya angkatan 2019/2020 berjumlah 1.540 responden dengan jumlah sampel sebesar 50 responden, taraf kesalahannya sebesar 15%.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis *Regresi Liner Berganda* dan uji hipotesis melalui Analisis *Koefisien Determinan* (R^2), uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada 8 hal menjawab rumusan masalah, *Pertama* harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. *Kedua* tren berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. *Ketiga* religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. *Keempat* harga, tren, dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. *Kelima* harga berpengaruh karena adanya indikator dari harga itu sendiri. *Keenam* tren berpengaruh karena perkembangan zaman. *Ketujuh* religiusitas tidak berpengaruh karena memandang sebagai suatu sikap keagamaan yang tidak bisa dicampurbaurkan dengan kekinian. *Kedelapan* harga, tren, dan religiusitas saling berkaitan dan menjadi salah satu faktor pembelian pakaian *syar`i* secara *online*.

Pernyataan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan tren berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* namun religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Kata Kunci: Harga, Tren, Religiusitas, Minat Beli, Pakaian *Syar`i*, dan *Online*

ABSTRACT

Eka Sri Apriliana. 2021. The Influence of Prices, Trends, and Religiosity on Buying Interest in Syar`i Clothing Online for IAIN Palangka Raya Students.

The development of increasingly sophisticated information encourages students of IAIN Palangka Raya to keep abreast of these developments. Mindset of IAIN Palangka Raya students change, they have a way of using money and time to buy syar`i clothes, thanks to sophisticated technology they can access various online shopping sites that sell the latest models of syar` clothing. I added to this at the present time during the Covid-19 pandemic.

The purpose of this study was to determine how much influence price, trends, and religiosity have on buying interest in syar`i clothing online among female students of IAIN Palangka Raya.

The approach used in this research is a quantitative approach, the population used in this study were all IAIN Palangka Raya 2019/2020 students totaling 1,540 respondents with a sample size of 50 respondents, the error rate was 15%. The sampling technique used was accidental. sampling. The data analysis used is Multiple Liner Regression Analysis and hypothesis testing through the Determinant Coefficient Analysis (R²), F test (simultaneous) and t test (partial).

The results of this study found that there are 8 things to answer the problem formulation. First, price has a significant effect on buying interest in syar`i clothes online for IAIN Palangka Raya students. Both trends have a significant effect on buying interest in syar`i clothing online among students of IAIN Palangka Raya. The three religiosity did not significantly influence the interest in buying syar`i clothes online for IAIN Palangka Raya students. The four prices, trends, and religiosity together influence the interest in buying syar`i clothes online among IAIN Palangka Raya students. The five prices are influential because of the indicators of the price itself. These six trends are influential due to the times. The seven religiosity has no effect because they view it as a religious attitude that cannot be mixed with the present. The eight prices, trends, and religiosity are interrelated and become one of the factors in purchasing Islamic clothing online.

The statement in this study shows that prices and trends have an effect on the interest in buying syar`i clothes online but religiosity does not affect the interest in buying syar`i clothes online in IAIN Palangka Raya students.

Keywords: *Price, Trend, Religiosity, Purchase Interest, Syar`i Clothing, and Online*



KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah Swt yang telah memberikan kemudahan peneliti untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pihak-pihak yang benar-benar konsen dengan dunia penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palangka Raya yang telah berjuang meneteskan keringatnya untuk memajukan IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah mengayomi masyarakat Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang selalu memperhatikan mahasiswanya.
4. Ibu Dr. Nurul Wahdah, M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Muslimah, M.Pd. Iselaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan terutama dalam proses penyelesaian tesis.
5. Segenap civitas akademika IAIN Palangka Raya yang selalu memberikan kemudahan dalam mengurus segala hal administrasi selama perkuliahan dan pada saat peneliti menyusun tesis ini rampung.

6. Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, membantu, memberikan kesempatan dan pengorbanannya baik materiil maupun inmaterial demi kesuksesan peneliti.
7. Seluruh teman-teman terbaik di Pascasarjana Prodi Magister Ekonomi Syariah yang turut membantu, mendoakan dan bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam penyelesaian penulisan tesis ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
9. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah ikut membantu dalam menyusun dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Tanpa bantuan teman-teman semua tidak mungkin penelitian ini bisa diselesaikan.
10. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang telah bersabar di dalam memberikan do'a dan perhatiannya.

Palangka Raya, April 2021
Penulis,

Eka Sri Apriliana
19015080



PERNYATAAN ORISINILITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i secara Online pada Mahasiswi IAIN Palangka Raya”**, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, April 2021
Yang membuat pernyataan,



KA SRI APRILIANA
NIM. 19015080

MOTTO

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ ضِالًّا عَلَيْنَا لَأَن نُّعْلِمَ مَا هِيَ وَأَن نُّعَلِّمَهَا مَا يَسْتَوِرُّ هِيَ وَ مَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا عِنْدَنَا خِزْيَانٌ لَّهُ يَوْمَ تُنْفَخُ السُّورَاتُ لِيُنظَرَ فِيهَا عَلَيْكُمْ كُلُّ شَيْءٍ كَرِهْتُمْ خَالِئًا بِكُمْ إِنَّكُمْ فِي عِلْمِ اللَّهِ حِينًا

Artinya : “Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezkinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya, semuanya tertulis dalam kitab yang nyata (lauh mahfuzh).” (QS. Hud/11: 06)



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543/b/U/1987, sebagai berikut:

Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17	ظ	Zhaa	Z	Zet (dengan titik di bawah)
18	ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki

22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	-'	Apostrof
29	ي	Ya	Y	Ye

A. Konsonan rangkap karena *asydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	ditulis	'iddah

B. Tā' marbūtah di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	ditulis	<i>hibah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sadang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرمة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyyā</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>
------------	---------	----------------------

C. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

D. Vokalpanjang

Fathah + alif جاهلية	ditulis	ā jāhiliyyah
Fathah + ya' mati يسعي	ditulis	ā yas'ā
kasrah + ya' mati كريم	ditulis	ī karīm
Dammah + wau mati فروض	ditulis	ū furūd

E. Vokalrangkap

Fathah + ya' mati بينكم	ditulis	ai bainakum
Fathah + wau mati قول	ditulis	au Qaulun

F. Vokal-vokalpendek yang berurutandalamsatu kata, dipisahkandenganapostrof.

انتم	ditulis	a'antum
اعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

G. Kata SambungAlif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah* ditulis al-

القران	ditulis	al-Qur'ān
القياس	ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, d itulis dengan menggandengkan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf "P" (*el*) nya.

السماء	ditulis	as-samā'
الشمس	ditulis	asy-syams

H. Penulisan kata-kata dalamrangkaiankalimat

Ditulismenurutpenulisannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumasan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konsep.....	14
1. Minat Beli.....	14
2. Harga.....	23
3. Tren.....	29
4. Religiusitas.....	31
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	35
C. Kerangka Teoritik.....	39
D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
B. Metode Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Konsep dan Pengukuran.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	58
G. Hipotesis Statistika.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Dekripsi Data.....	67
1. Karakteristik Responden.....	67

2. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian.....	69
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	82
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
a. Uji Validitas	82
b. Uji Reliabilitas	85
2. Uji Asumsi Klasik.....	86
a. Uji Normalitas.....	86
b. Uji Multikolinearitas.....	87
c. Uji Heterokedasitas	89
d. Uji Autokorelasi	90
C. Pengujian Hipotesis	91
1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	92
2. Pengaruh Tren terhadap Minat Beli.....	94
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli	96
4. Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli	98
D. Pembahasan Hasil Penelitian	102
1. Mendekripsikan Harga Pakaian <i>Syar`i</i> terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	102
2. Mendekripsikan Tren Pakaian <i>Syar`i</i> terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	110
3. Mendekripsikan Religiusitas Pakaian <i>Syar`i</i> terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	115
4. Mendekripsikan Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian <i>Syar`i</i> secara <i>Online</i> .	118
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Rekomendasi	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian.....	48
Tabel 2. Indikator Kuesioner.....	53
Tabel 3. Hasil Uji Coba Validitas Harga	55
Tabel 4. Hasil Uji Coba Validitas Tren.....	56
Tabel 5. Hasil Uji Coba Validitas Religiusitas	56
Tabel 6. Hasil Uji Coba Validitas Minat Beli	57
Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Fakultas.....	67
Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan	68
Tabel 9. Hasil Interpretasi Rata-Rata Responden.....	71
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Harga (X1)	72
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Tren (X2)	74
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Religiusitas (X3).....	77
Tabel 13. Distribusi frekuensi item-item variabel Minat Beli (Y).....	80
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Harga (X1)	83
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Tren (X2).....	83
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Religiusitas (X3)	84
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	84
Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 20. Hasil Uji Heterokedasitas.....	90
Tabel 21. Hasil Uji Autokolerasi	91
Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga	92
Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Harga.....	94
Tabel 24. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Tren	94
Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Tren	96
Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Religiusitas	97
Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Religiusitas.....	98
Tabel 28. Regresi Linier Berganda	99
Tabel 29. Hasil Uji F.....	100
Tabel 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Harga, Tren, dan Religiusitas.....	101

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Harga pakaian <i>syar`i</i> di Tokopedia	7
Gambar 2. Harga pakaian <i>syar`i</i> di <i>Shopee</i>	8
Gambar 3. Tahap-Tahap diantara Evaluasi Alternatif	17
Gambar 4. Konsep Teoritik.....	39
Gambar 5. Konstelasi Penelitian	44
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Menggunakan P Plot	87
Gambar 7. Daftar Harga Pakaian <i>Syar`i</i>	105
Gambar 8. Diskon dan Gratis <i>Ongkir</i> pada <i>Online Shop</i>	107
Gambar 9. Harga dan Spesifikasi Pakaian <i>Syar`i</i> di <i>Online Shop</i>	108
Gambar 10. Perbandingan Harga Pakaian <i>Syar`i</i> di <i>Online Shop</i>	110
Gambar 11. Model-Model Terbaru Pakaian <i>Syar`i</i> di <i>Online Shop</i>	114
Gambar 12. Pakaian <i>Syar`i</i> Zaman Dahulu.....	118



DAFTAR SINGKATAN

IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
ONGKIR	: Ongkos Kirim
FTIK	: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
FEBI	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
FSY	: Fakultas Syariah
FUAD	: Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah
DLL	: Dan Lain-Lain



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di era sekarang ini sangat pesat dan melanda ke seluruh lapisan masyarakat tidak terkecuali pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Menurut data Statistik 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.¹ Di Indonesia ada beberapa alasan seseorang menggunakan internet dari data yang di dapat, sebanyak 45% orang menggunakan internet untuk mencari barang atau jasa secara *online* untuk dibeli. Kemudian sebesar 40% melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Sebanyak 31% memilih berbelanja *online* menggunakan laptop atau komputer, dan 31% berbelanja dengan *smartphone*.²

Adanya pertumbuhan teknologi informasi yang terus bergulir juga mendorong mahasiswi IAIN Palangkaraya untuk terus mengikutinya. Kesibukan mahasiswi IAIN Palangkaraya dalam sehari-hari tidak menjadi alasan untuk ketinggalan mengakses berbagai informasi tentang pakaian *syar`i*.

¹Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2018*, Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS), 2019, h. 123.

²Rhenald Kasali, *The Great Shifting: Ketika Platform Berubah, Kehidupan dan Bisnis Pun Berpindah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018, h. 410.

Seiring bertambah canggihnya teknologi informasi pola pikir mahasiswi IAIN Palangkaraya mulai berubah. Perubahan ini terjadi dalam hal cara menghabiskan waktu dan uang mereka. Salah satunya yaitu yang terjadi sekarang ini jika ingin melakukan pembelian, konsumen tidak harus meluangkan waktu untuk mengunjungi tempat belanja dengan bertatap muka serta berinteraksi langsung dengan penjual, tetapi pembelian juga dapat dilakukan tanpa bertatap muka dengan penjual. Aktivitas pembelian seperti ini dikenal dengan istilah pembelian secara *online*.³ Semua barang sekarang ini bisa dibeli dengan cara *online* termasuk pakaian *syar`i* yang saat ini disukai oleh kalangan muda pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Belakangan ini pakaian *syar`i* diperkenalkan kepada mahasiswi IAIN Palangka Raya dalam berbagai macam produk di situs-situs *online* melalui internet. Perkembangan internet yang pesat dapat membuat konsumen membeli produk secara *online*. Berkembangnya internet dapat menyebabkan jumlah *online shop* meningkat. Banyaknya penjual yang meramaikan penjualan di situs-situs *online shop* seperti Lazada, Tokopedia, OLX, Berniaga, Elevenia, dan Zalora. Selain itu, banyak pula penjual yang memanfaatkan sosial media dan aplikasi tertentu sebagai sarana untuk jual beli *online*, seperti *instagram, facebook, twitter, line dan whatsapp*.

Kacamata bisnis memandang pakaian *syar`i* menjadi salah satu produk yang dijual di *online shop*. Banyaknya inovasi dan model-model busana muslim yang modis yang ditawarkan oleh penjual *online shop* dan

³Rusniati Rusniati dan Gt Rina Fariany, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online," *Proceeding of National Conference on Asbis 1*, no. 1 (1 Desember 2016): 330–42.

telah mengubah *image* mengenai pakaian *syar'i* yang diidentikkan sebagai busana yang kuno dan monoton. Kondisi inilah salah satunya yang menjadikan bisnis pakaian *syar'i* menjadi cepat berkembang. Berkembangnya bisnis pakaian *syar'i* ini juga mendapat respon positif dari para penjual *online shop*. Respon ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya penjual *onlineshop* yang menggeluti bisnis pakaian *syar'i*. Kondisi ini menimbulkan berbagai macam dan model pakaian *syar'i*.⁴

Sebutan pakaian dengan nama *syar'i* atau lazim disingkat pakaian *syar'i* belakangan menjadi tren dan digemari oleh sebagian perempuan muslim di Indonesia termasuk pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.⁵ Jika diperhatikan, penutup kepala model *syar'i* terlihat sederhana, tidak berlapis-lapis mirip dengan ajakan dari kalangan pemuka Islam yang meyakini bahwa setiap perempuan dewasa wajib mengenakan penutup kepala yang *simple*, cantik tapi tetap *syar'i*. Walaupun dulu modelnya dianggap ketinggalan zaman, tetapi karena kehadiran pakaian *syar'i* itu kini menjadi tren dikalangan mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Berpakaian *syar'i* merupakan wujud ketaatan kepada Allah dan menjalankan perintah agama Islam. Pakaian *syar'i* dipakai untuk menutup aurat seorang wanita muslim. Adapun yang boleh melihat aurat seorang wanita muslim adalah mereka yang masih mempunyai hubungan darah yang

⁴Fasya Fasya, "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan," *Al-Muamalat* 3, no. I (7 Desember 2018): 18–36, <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702>.

⁵Heyder Affan Wartawan BBC Indonesia, "Mengapa jilbab *syar'i* merebak dan menjadi trend?," BBC News Indonesia, diakses 20 Maret 2020, https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/06/150621_magazine_bisnis_trendmodejilbab.

haram dinikahi atau disebut mahram. Aurat wanita wajib ditutup sebagaimana perintah Allah kecuali pada orang-orang tertentu, sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S *An-Nur* / 24: 31 sebagai berikut:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُنْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ
التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْوَالِدِينَ لَمْ يَطْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ
بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعاً أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ⁶

Terjemah: “Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka

⁶An-Nur (24): 31

sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”⁷

Berdasarkan surah tersebut terdapat batasan-batasan dalam penggunaan pakaian *syar`i* meliputi pakaian yang harus menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, tidak boleh dipakai untuk berhias dan tidak boleh ketat atau menampakkan lekuk tubuh dan tidak boleh menggunakan kain yang tipis atau tembus pandang.⁸ Dari penjelasan makna surah tersebut adanya sikap yang mendasar untuk menutup aurat dengan batasan-batasan penggunaan pakaian *syar`i* sehingga mencerminkan adanya religiusitas di dalam pemakaiannya.

Religiusitas adalah sikap hidupseseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya,⁹ sehingga bisa saja seseorang memakai pakaian *syar`i* disebabkan ketaatannya terhadap agama yang sesuai dengan surah An-Nur di atas. Inilah salah satu faktor seseorang berkeinginan membeli pakaian *syar`i*, selain *religiusitas* yang menjadi landasan seseorang berminat membeli pakaian *syar`i*. Faktor yang lain menunjukkan adanya tren yang mempengaruhi minat pembelian pakaian *syar`i*, hal ini diperkuat

⁷Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an ku Dengan Tajwid Blok Warna: 55 Masterpiece in 1*, (Jakarta: Lestari Books, 2010), h. 246.

⁸Abu Fathi Rabbani, *The Secret of Hijab Stories*, (Surakarta: Ahad Books, 2014), h. 24.

⁹Muslimah, *Nilai Religious Culture Di Lembaga Pendidikan*, ed. oleh Muhammad Tang S (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 16, <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1771/>.

dengan penelitian sebelumnya bahwa tren menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian.¹⁰

Sampai hari ini pandangan orang tentang pakaian *syar'i* terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama yang tampaknya merupakan kelompok mayoritas adalah kelompok perempuan Islam yang senantiasa mengikuti perkembangan mode tanpa mempedulikan ketentuan-ketentuan syariat dalam hal menutup aurat. Mereka beranggapan bahwa pakaian *syar'i* itu kuno, *out of date*, ketinggalan zaman. Kelompok kedua diisi oleh perempuan-perempuan yang mengenakan pakaian *syar'i* secara kaku tanpa mempedulikan, bahkan menafikan, pentingnya mode busana karena selama ini istilah "mode" seperti mengandung konotasi jahili. Di antarakedua kelompok ini berkumpul wanita-wanita Islam yang merasa terpanggil untuk berpakaian *syar'i* sesuai dengan tuntutan syariat tetapi tidak dapat menjauhkan diri dari mode pakaian wanita yang tengah berkembang.¹¹

Perkembangan budaya dan teknologi yang senantiasa bergerak maju, mempengaruhi bentuk dan mode pakaian perempuan dan dalam perjalanan budaya dan teknologi manakala terjadi kemerdekaan kreativitas, para perancang mode sering menengok kebelakang, lalu mengadaptasi mode-mode masa silam dengan sentuhan-sentuhan populer dan berbagai macam improvisasi. Pengulangan ini tentunya mengalami perubahan bentuk dan corak, serta tampil dengan peningkatan mutu. Sebab tidaklah mengherankan

¹⁰Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (21 Agustus 2019): 10–30, <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>.

¹¹Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 1995), h. 7.

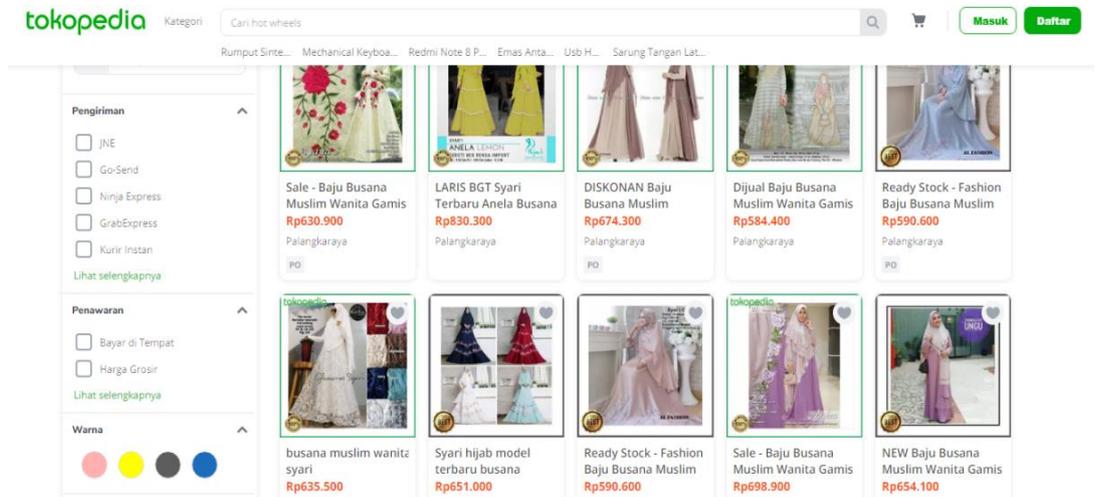
bila dalam perputaran mode busana sering kembali kepada bentuk-bentuk lampau.¹² Dari sinilah pakaian *syar`i* hadir dengan mode-mode pakaian terbaru dan jenis yang bermacam-macam warna dan bentuk agar menarik para konsumen untuk membeli pakaian *syar`i* yang dipilih bukan lagi karena agama akan tetapi bisa juga karna tren yang dibuat oleh para *designer* sehingga pencinta tren *fashion* pun berdatangan untuk memakai pakaian *syar`i* yang telah mengalami perubahan mulai dari zaman ke zaman. Adanya tren membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk berlomba-lomba menetapkan harga pakaian *syar`i* sehingga harga pun menjadi dasar adanya pengaruh terhadap minat pembelian pakaian *syar`i*.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk satu unit barang atau jasa. Sebagai tambahan para ahli ekonomi sering kali mengartikan harga dalam pengertian yang luas untuk menunjukkan apa saja uang maupun barang yang harus dibayarkan.¹³ Dalam hal ini harga mempengaruhi seseorang dalam memilih pakaian *syar`i*. Karena sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melihat harganya baru beberapa faktor yang lainnya. Harga sangat erat kaitannya dengan permintan suatu barang, dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harganya.¹⁴ Harga pakaian *syar`i* diberbagai situs *online shop* berbeda-beda, salah satunya yaitu di situs Tokopedia. Berikut daftar harga pakaian *syar`i* di Tokopedia:

¹²*Ibid.*, h. 17.

¹³Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makroekonomi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 1994), h. 290.

¹⁴Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 76.



Gambar 1. Harga Pakaian *Syar`i* di Tokopedia

Berdasarkan gambar diatas didapatkan bahwa harga pakaian *syar`i* di Tokopedia kisaran harga sebesar Rp 500.000- Rp 800.000.¹⁵ selain dari Tokopedia ada pula situs *online shop* yang lain yaitu *shoppe*, dapat kita lihat dibawah ini harga pakaian *syar`i* di *shoppe*.



Gambar 2. Harga pakaian *Syar`i* di *Shoppe*

¹⁵“Jual Busana *Syar`i* di Palangkaraya - Harga Terbaru 2020,” tokopedia, diakses 1 September 2020, <https://www.tokopedia.com/find/busana-syar-i/c/palangkaraya>.

Berdasarkan gambar di atas didapatkan bahwa harga pakaian *syar`i* di *shoppe* sebesar Rp 200.000- Rp 300.000.¹⁶ Melihat dari daftar harga di kedua situs *online shop* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga pakaian *syar`i* di situs *online shop* berkisar Rp 200.000- Rp 800.000.

Melihat dari beberapa daftar harga pakaian *syar`i* di situs *online shop* jika disandingkan dengan fenomena sekarang ini di tengah era *new Normal* di masa pasca pandemi akibat adanya virus covid-19 yang menyebabkan dampak kepada semua sektor baik itu sektor penjualan maupun sektor pembelian. Berkurangnya pembelian pakaian *syar`i* di toko, butik, atau pasar secara langsung mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat secara langsung mengingat harga pakaian *syar`i* yang lebih mahal dibandingkan pembelian secara *online* di situs-situs *online shop*. Masyarakat termasuk mahasiswi IAIN Palangka Raya lebih memiliki kecenderungan pada pembelian *online*, mahasiswi bisa mendapatkan berbagai promo diskon dan gratis *ongkir* (ongkos kirim). Sehingga baik itu masa pandemi covid-19 maupun masa pasca pandemi (*new Normal*) tidak menjadi masalah bagi mahasiswi IAIN Palangkaraya dalam melakukan pembelian pakaian *syar`i*.¹⁷

Pembelian pakaian *syar`i* secara *online* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti pada penelitian Devi Indrawati (2020) menemukan bahwa faktor citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

¹⁶“Harga pakaian *syar`i* Terbaik - Fashion Muslim September 2020 | Shopee Indonesia,” diakses 1 September 2020, <https://shopee.co.id/>.

¹⁷Wawancara pada mahasiswi IAIN Palangka Raya di Palangka Raya, 1 September 2020.

pembelian jilbab Zoya.¹⁸ Ada pun pada penelitian Rina Dorajatun (2018) menemukan bahwa berpakaian *syar`i* bukan lagi berfungsi sebagai pakaian yang dapat menutup aurat saja tapi sudah menjadi gaya hidup muslimah masa kini. Itu berarti pada penelitian Rina Dorajatun yang mempengaruhi seseorang memakai pakaian *syar`i* yaitu faktor gaya hidup *syar`i*.¹⁹

Penelitian Fatimah Rachmawati (2014) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli baju muslimah dan mukena yaitu faktor kualitas produk dan harga.²⁰ Sementara pada penelitian Nila Nopianti (2017) menemukan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk yaitu faktor *celebrity endorser* dan faktor harga.²¹

Ada juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli dalam berpakaian *syar`i* secara *online* yaitu faktor citra merek, gaya hidup²², kualitas produk, harga,²³ dan *celebrity endorser*²⁴. Dari faktor-faktor

¹⁸Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab 'Zoya,'" *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 2 (26 September 2015): 302–19, <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.ID>.

¹⁹Rina Darajatun, "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar`i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah," *Wardah* 19, no. 2 (2018): 135–57.

²⁰Fatimah Rachmawati, "Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah Dan Mukenah Umkm (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pesantren Di Bangil" (Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 Bangil)," *Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah Dan Mukenah Umkm (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pesantren Di Bangil" (Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 - Bangil)* 01, no. 01 (Oktober 2014): 120–37.

²¹Nila Nopianti, "Pengaruh Celebrity Endorser dan harga jual terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa" (masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017), <http://digilib.uinsgd.ac.id/18708/>.

²²Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab 'Zoya.'"

²³Rachmawati, "Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah Dan Mukenah Umkm (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pesantren Di Bangil" (Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 Bangil)."

²⁴Nopianti, "Pengaruh Celebrity Endorser dan harga jual terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa."

tersebut peneliti lebih memfokuskan 3 faktor yaitu faktor harga, tren, dan religiusitas yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam berpakaian *syar'i*.

Berdasarkan hasil wawancara awal pra penelitian dari beberapa mahasiswi IAIN Palangka Raya ditemukan bahwa mereka memiliki alasan berbeda-beda dalam berminat membeli pakaian *syar'i*. Faktor yang lebih dominan dipilih mereka adalah harga, tren, dan religiusitas.²⁵ Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa perlu adanya kajian lebih dalam lagi yang dituangkan ke dalam sebuah tesis yang berjudul **Pengaruh Harga, Trendan Religiusitasterhadap Minat Beli Pakaian Syar'isecara Onlinepada Mahasiswi IAIN Palangka Raya.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas ialah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*?
2. Apakah tren berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*?
4. Apakah harga, tren, dan religiusitas berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*?

²⁵Wawancara kepada beberapa mahasiswi IAIN Palangka Raya di Palangka Raya, 4-5 Januari 2020.

5. Bagaimana harga pakaian *syar`i* dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*?
6. Bagaimana tren pakaian *syar`i* dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*?
7. Bagaimana religiusitas pakaian *syar`i* dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*?
8. Bagaimana harga, tren, dan religiusitas dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*
2. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh tren terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*
3. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.
4. Untuk membuktikan seberapa besar harga, tren, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.
5. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

6. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana pengaruh tren terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.
7. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.
8. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana harga, tren, dan religiusitas dapat berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai informasi yang berguna untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh mahasiswi IAIN Palangka Raya dalam berminat membeli pakaian *syar`i* secara *online*.
 - b. Sebagai literatur bagi IAIN Palangkaraya dan mahasiswi dalam memilih alasan untuk berminat menggunakan pakaian *syar`i* yang di beli secara *online* melalui beberapa situs *online shop*.
 - c. Menambah wawasan dan kemampuan berpikir tentang penerapan teori yang telah di dapat dari mata kuliah yan telah diterima ke dalam penelitian yang sebenarnya
2. Secara Praktis
 - a. Dijadikan sebagai sarana aplikasi diri bagi mahasiswi IAIN Palangka Raya dalam berminat menggunakan pakaian *syar`i* yang dibeli secara *online*.

- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendiskripsikan faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswi IAIN Palangka Raya dalam berminat membeli pakaian *syar`i* secara *online*.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana atau rujukan untuk menyusun penelitian selanjutnya.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konsep

1. Minat Beli Pakaian *Syar`i* secara *Online*

a. Minat Beli

Dewasa ini kehidupan manusia selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi, dan aktivitas-aktivitas yang terdapat di sekitar, manusia mungkin bisa bersikap menerima, membiarkan, atau menolaknya. Apabila dalam beraktivitas menaruh minat berarti kita menyambut atau bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan dengan demikian akan cenderung untuk memberi perhatian dan melakukan tindakan lebih lanjut.²⁶ Apabila seseorang berupaya untuk menilai apakah individu senang atau suka untuk melakukan suatu, maka yang dibahas tentang keperibadian seseorang yang dinamakan “minat”. Apakah orang suka dan tidak suka atau senang dan tidak senang adalah bagian dari kepribadian.²⁷

Alquran berbicara tentang minat yang terdapat dalam surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar manusia membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala

²⁶Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 262.

²⁷Dewa Kentut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, Jakarta: Bina Aksara, 1988, h. 61.

jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik minat dalam kehidupan ini.²⁸ Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. *al-`Alaq/96: 3-5*.

أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (1) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (2) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (3)²⁹
 Terjemah: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”³⁰

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek.³¹

Minat adalah suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu, di dalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi terhadap orang, benda, atau aktivitas lainnya. Minat penting dalam pengambilan pilihan terhadap suatu jabatan tertentu, dalam suatu hal anda mungkin akan puas dengan suatu pekerjaan jika aktivitas kerja anda adalah menarik hati anda³²sedangkan menurut

²⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam...*, h. 273.

²⁹Al-`Alaq (96): 3-5.

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*,h. 1079.

³¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam...*, h. 263.

³²Dewa Kentut Sukardi, *Bimbingan dan...*, h. 62.

psikologi minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan.³³

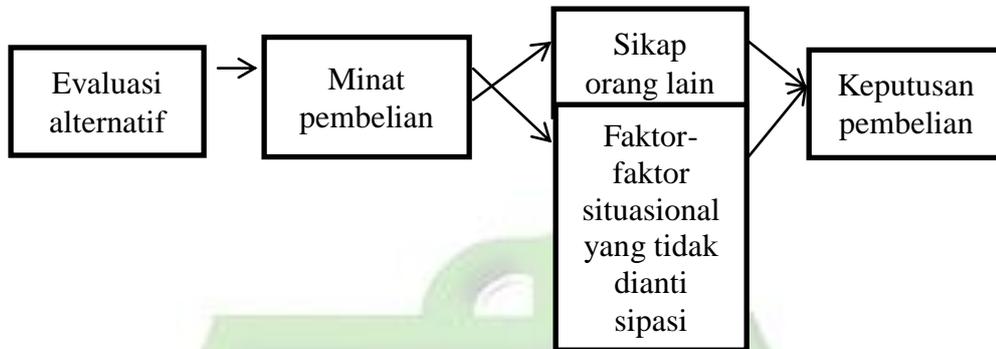
Berdasarkan beberapa pengertian minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan, keinginan, dan kesukaan seseorang terhadap suatu produk berupa barang, jasa, atau aktivitas-aktivitas lainnya yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu. Kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi, dalam tahap ini kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meski demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:³⁴

³³Mahfudh Shauddin, *Pengantar Psikologi Pendidikan*, Surabaya: Bina Ilmu, 1990, h. 95.

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2005, h. 256.

Gambar 3. Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif



Sumber: Philip Kotler. Manajemen Pemasaran. 1996. h. 256.
 Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Misalnya kolega

dekat Carol Tan sangat merekomendasikan agar Carol mengunjungi tempat wisata D. Akibatnya “probabilitas pembelian” Carol untuk tempat wisata A akan berkurang dan untuk tempat wisata D akan meningkat. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal: intensitas dari sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap orang lain dan semakin dekat tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan minat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang lain yang ia senangi juga menyukai merek yang sama.³⁵

³⁵*Ibid.*, h. 257.

Minat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang di harapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasional yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah minat pembelian tersebut. Misalnya Corel Tan mungkin tiba-tiba kehilangan pekerjaan, pembelian barang lain mungkin menjadi lebih mendesak, seorang teman mungkin menyampaikan ketidapuasan terhadap perjalanan atau agen perjalanan mungkin mempengaruhinya secara negatif. Jadi preferensi dan bahkan minat pembelian bukanlah predictor perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya,³⁶ dalam melaksanakan minat pembelian, seseorang mungkin membuat sampai lima sub-keputusan pembelian. Jadi Caron Tan akan membuat keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan kuantitas, keputusan penentuan waktu, dan keputusan metode pembayaran.³⁷

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁸

- 1) Minat transaksional, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

³⁶*Ibid.*

³⁷*Ibid.*, h. 258.

³⁸Angga Aptaguna dan Endang Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University* 3, no. 0 (14 Juni 2016): 49–56, <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.

- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual maka konsumen akan membeli produk tersebut sama halnya dengan minat beli pakaian *syar`i* sebelummembelikonsumen akan memiliki keinginan sehingga ada ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli pakaian *syar`i*.

Setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam berperilaku, salah satunya adalah minat beli terhadap berbagai produk termasuk produk jilbab atau pakaian *syar`i*. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap produk pakaian *syar`i*. Sikap terhadap perilaku ini dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan

tidak menguntungkan sehingga menimbulkan minat konsumen dalam membeli pakaian *syar`i*.

b. Pembelian *online*

Dalam KKBI pembelian adalah proses, cara, perbuatan membeli, sesuatu,³⁹ sedangkan menurut istilah pembelian *online* adalah kegiatan proses atau cara membeli produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet dengan berbagai situs *online shop*. Kegiatan pembelian *online* adalah sebuah proses yang sudah dilalui setelah terjadinya proses minat beli sampai menuju keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam melakukan pembelian *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.⁴⁰

Sikap terhadap pembelian *online* mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan (minat) seseorang untuk membeli secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima

³⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 165.

⁴⁰Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku pembelian melalui internet," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2015): 109–22.

saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya.⁴¹

Islam memandang tidak ada landasan hukum yang lebih spesifikasi tentang pembelian *online*, akan tetapi ada landasan hukum tentang jual beli *online* yang ditetapkan dalam Alquran surah Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi⁴²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ⁴³

Terjemah: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya”

c. Pakaian *syar`i*

Pakaian *syar`i* adalah segala sesuatu yang di pakai mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki yang sudah diatur oleh Allah Swt dalam Alquran dan Hadis, biasanya pakaian tersebut berukuran lebih panjang atau lebar. Adapun fungsi pakaian *syar`i* terdapat dalam firman Allah Q.S. *Al- A`raf/ 7: 26*

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ⁴⁴

Terjemah: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”⁴⁵.

⁴¹Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22.

⁴²Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, “Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam,” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (11 Januari 2019), <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.87>.

⁴³Al-Baqarah (2): 282

⁴⁴Al- A`raf (7): 26

⁴⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan ...*,h. 224.

Ayat di atas menjelaskan dua fungsi pakaian yaitu sebagai penutup aurat dan sebagai perhiasan, dengan demikian fungsi utama dari pakaian adalah sebagai penutup aurat. Menurut bahasa, aurat adalah segala sesuatu yang membuat orang malu untuk membukanya dihadapan orang lain. Sedangkan menurut istilah aurat adalah bagian tubuh yang perlu ditutupi atau bagian tubuh yang tidak terlihat oleh umum, dan ajaran Islam, bagian tubuh yang perlu ditutupi itu jelas dan tegas batas-batasannya: pada laki-laki mulai dari pusar sampai lutut, sedangkan pada perempuan adalah semua anggota tubuh kecuali wajah, dan kedua telapak tangan sampai pergelangan.⁴⁶

Fungsi pakaian yang kedua adalah sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan di hadapan Allah dan sesama manusia. Inilah fungsi estetika berpakaian. Sebagai perhiasan, seseorang bebas merancang dan membuat mode serta pakaian yang dianggap indah dan menarik serta menyenangkan, selama tidak melanggar batas-batas yang telah ditentukan (dalam hal menutup aurat).⁴⁷

Adapun syarat-syarat yang dapat dijadikan standar mode pakaian *syar`i* adalah sebagai berikut:

- 1) Bagian tubuh yang boleh terlihat hanya wajah dan telapak tangan (sampai pergelangan).

⁴⁶Nina Surtiretna, *Anggun...*, h. 29.

⁴⁷*Ibid.*, h. 30.

- 2) Tekstil yang dijadikan bahan busana tidak tipis atau transparan (tembus pandang), karena kain yang demikian akan memperlihatkan bayangan kulit secara remang-remang.
- 3) Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul. Pergunakanlah potongan yang longgar agar lebih sehat, dan memberi keleluasaan bagi otot untuk bergerak.
- 4) Bahan sebaiknya tidak terlalu mewah dan berlebihan, dengan warna yang bervariasi sehingga menarik perhatian orang.⁴⁸

2. Harga

Sering kali mendengar kata harga di dalam kehidupan sehari-hari. Terutama apabila hal ini dikaitkan dengan dunia perdagangan, maka yang sering muncul adalah harga barang-barang yang diperdagangkan. Apalagi dalam melakukan pembelian orang-orang sering mempertimbangkan harga. Sepanjang sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harap akan mereka terima, dan pembeli akan menawar kurang daripada yang mereka harap akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.⁴⁹

⁴⁸Fasya Fasya, "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan," *Al - Muamalat* 3, no. 1 (7 Desember 2018): 18–36, <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702>.

⁴⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2005, h. 107.

Menurut Patrick Forsyth dalam bukunya *Marketing a Guide to the Fundamentals*, harga adalah variabel pemasaran dan harus ditetapkan hati-hati. Lebih lanjut ia menjelaskan sebagai berikut.

*Price is a marketing variable and must be set carefully, as must pricing policy. This is not only to make sure that financial objectives are met, but also to create an appropriate feeling of value for money among customers and potential customers.*⁵⁰

Penjelasan Forsyth di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan variabel pemasaran yang harus ditetapkan dengan hati-hati. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk memastikan tujuan keuangan terpenuhi, tetapi juga untuk menciptakan perasaan yang tepat terhadap nilai uang antara pelanggan dan pelanggan potensial.

Senada dengan Patrick Forsyth yang menyebutkan harga adalah variabel pemasaran, Jack Nobbs dan Ian Hopkins menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pembahasan yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.⁵¹

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.⁵² Pendapatnya ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Reed K. Holden dan Thomas T. Nagle yang

⁵⁰Patrick Forsyth, *Marketing a Guide to the Fundamentals*, New York: Bloomberg Press, 2009, h. 8.

⁵¹*Ibid.*,

⁵²Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing Edisi 3*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, h 147.

menyebutkan bahwa harga adalah senjata pilihan bagi perusahaan dalam bersaing penjualan dan pangsa pasar.⁵³

Berdasarkan paparan di atas mengenai harga, maka dapat ditarik benang merah bahwa harga adalah nilai yang dapat menghasilkan pendapatan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk atau jasa tertentu apabila harga lebih tinggi dari nilai tersebut maka pertukaran tidak akan terjadi.

Ada beberapa faktor yang mencirikan indikator dari harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di produk yang akan dibeli konsumen dan harus dibayarkan. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara finansial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.⁵⁴

⁵³Reed K. Holden and Thomas T. Nagle, *Kamikaze Pricing*, ed. John E. Richardson Amerika: Annual Edition, 2004, h. 136.

⁵⁴Sasi Agustin, "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016).

b) Diskon

Umumnya masyarakat menyukai diskon, karena dengan adanya diskon ini akan lebih murah dalam berbelanja. Diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.⁵⁵

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen misalnya pada pembelian *laptop* yang lebih mahal biasanya dianggap lebih baik. Orang biasanya melihat harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.⁵⁶

Konsumen menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Tetapi barang-barang yang sifatnya homogen seperti bensin tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih

⁵⁵Canon, Perreault, dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 192.

⁵⁶Basu Swastha, *Azas-Azas...*, h. 149.

menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.⁵⁷

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli itu sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S *An-Nisa/ 4: 29*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْطِافٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا⁵⁸

Terjemah: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁵⁹

d) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Berkaitan dengan hal ini Robert C. Higgins menyebutkan dalam bukunya sebagai berikut.

An obvious inverse relationship exists between price and volume. When sales growth is too high relative to a company's financing capabilities, it may be necessary to raise prices to reduce growth. If higher prices

⁵⁷ *Ibid.*,

⁵⁸ *An-Nisa (4): 29*

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h. 122

*increase the profit margin, the price increase will also raise the sustainable growth rate.*⁶⁰

Berdasarkan kutipan di atas menjelaskan bahwa relasi terbalik yang jelas ada antara harga dan volume. Ketika pertumbuhan penjualan terlalu tinggi dibandingkan dengan kemampuan keuangan perusahaan, mungkin perlu menaikkan harga untuk mengurangi pertumbuhan. Jika kenaikan harga margin yang lebih tinggi, kenaikan tersebut juga akan meningkatkan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. apabila perusahaan memiliki keuntungan dalam penjualan contohnya saja penjualan pakaian *syar`i* yang mengalami peningkatan penjual sehingga keuntungan dari perusahaan pun bertambah hal ini mengakibatkan pertumbuhan penjualan berkelanjutan dan pesaing penjualan pakaian *syar`i* meningkat karena adanya harga dan volume penjualan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain

⁶⁰Robert C. Higgins, *Analysis for Financial Management*, New York: McGraw-Hill Irwin, 2004, h. 127.

persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.⁶¹

e) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.⁶²

3. Tren

Tren merupakan salah satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam dunia pemasaran, dengan adanya tren dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Ada kecenderungan-kecenderungan yang harus “dibaca” oleh orang

⁶¹Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000, h. 214.

⁶²Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing...*,h. 148.

pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan di sini.⁶³ Tren bisa muncul dalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam hal berpakaian *syar'i*, seringkali masyarakat terutama kaum hawa menganggap berpakaian *syar'i* harus mengikuti mode busana masa kini yang sedang digandrungi beberapa orang. Hal ini tentu menjadi peluang bagi pemasar untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis pakaian *syar'i* dengan menyesuaikan dengan tren masa kini.

Allan R Cohen mengatakan *Trends often beget countertrends*⁶⁴ artinya bahwa tren sering pada pola perdagangan luar negeri yang dilakukan dengan mengeksport sejumlah barang tertentu dan sebagai imbalannya memperoleh sejumlah barang tertentu. Maksudnya apabila sejumlah barang yang diekspor oleh negara lain masuk maka akan menyebabkan tren pada barang tersebut biasanya terjadi pada perdagangan internasional.

Minat manusia dalam berbagai barang atau pakaian dipengaruhi oleh trennya dan barang yang mereka beli mencerminkan tren tersebut. Misalnya *jeans levi's* yang meluncurkan *free move* yang mensegmentasi pada mereka generasi muda yang mempunyai tren yang dinamis dan aktif.⁶⁵

Menurut kamus Bahasa Indonesia tren adalah gaya mutakhir atau terbaru, terkini dan modern,⁶⁶ sedangkan menurut Suharyadi, tren adalah

⁶³M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 36.

⁶⁴Allan R Cohen, *Portable MBA in Management*, New York: Second Edition, 2002, h. 373.

⁶⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 62.

⁶⁶Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar bahasa Indonesia...*, h. 569.

suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu.⁶⁷ Beberapa faktor yang mencirikan indikator tren, sebagai berikut:

- a) Perkembangan zaman
- b) Mengikuti fasion terbaru
- c) Pergaulan
- d) Ingin tampil beda⁶⁸

4. Religiusitas

Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas, dan religious. Kata “religi” berasal dari bahasa Latin “*religio*” yaitu dari akar kata *religare* yang artinya mengikat, disamakan dengan religious (Inggris) dan *religie* (Belanda). Para ahli mengarahkan kata religi yang maksudnya agama atau keagamaan.⁶⁹ Menurut kamus KKBI religi adalah kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan akan adanya kekuatan adikordati di atas kepercayaan (animism, dinamisme).⁷⁰ Sedangkan religious adalah sesuatu hal yang bersifat keagamaan, artinya dalam melaksanakan apapun selalu berhubungan tentang agama misalnya melaksanakan peringatan acara isra miraj.⁷¹

⁶⁷Suharyadi dan Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 176.

⁶⁸Pricillia Wijaya, “*Apa Itu Trend,*” diakses 26 April 2020. www.academia.edu/30349179

⁶⁹Muslimah, *Nilai Religious Culture Di Lembaga Pendidikan*, ed. oleh Muhammad Tang S (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), h. 16.

⁷⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 993–94.

⁷¹Ahmad Thontowi, “*Hakekat Religiusitas,*” dalam <http://sumsel.kemenag.go.id/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>. diakses pada 1 Agustus 2020.

Istilah religiusitas (*religiosity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau saleh. Religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁷²

Menurut Anshari agama atau *religion* dalam bahasa Inggris dan *addyn* dalam bahasa Arab yang dikutip oleh Subandi adalah sebagai sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusia dan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan, serta sistem norma (kaidah) yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dan dengan alam sekitarnya sesuai dan sejalan dengan keyakinan manusia itu sendiri.⁷³

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh. Setiap muslim baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan untuk berislam, dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, si muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah, dimana pun dan dalam keadaan apa pun, setiap muslim hendaknya berislam.⁷⁴

⁷²Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Rajawali Pres, 2008, h. 12.

⁷³Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 26.

⁷⁴Djamaluddin Ancok dan Fuad NashoriSuroso, *Psikologi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 79.

Menurut Glock dan Stark mengemukakan ada lima dimensi yang dapat dijadikan objek dalam penelitian tentang religiusitas yaitu:

- a) Keyakinan. Dimensi ini berkenaan dengan pandangan teologis dan pengakuan terhadap doktrin-doktrin mengenai keyakinan kepada Tuhan. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Sebagaimana Rasulullah Shallallahu ‘alaihiwasallam bersabda:

عمر بن الخطاب رضي الله عنهما قال : سمعت النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : بُيِيَ
الإِسْلَامُ عَلَيْنَا خَمْسَ شَهَادَةٍ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُوْلُ اللهِ ، وَ إِقَامِ الصَّلَاةِ ، وَ إِيتَاءِ
الزَّكَاةِ ، وَ حَجِّ الْبَيْتِ ، وَ صَوْمِ رَمَضَانَ . رواه البخاري⁷⁵

Terjemah: “Dari Umar bin Al-Khaththab radhiyallahu ‘anhuma-, katanya, Aku mendengar Nabi Shallallahu ‘alaihi Wasallam bersabda, Islam dibangun di atas lima: persaksian bahwa tidak ada tuhan yang berhak disembah dengan benar kecuali Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, naik haji, dan puasa Ramadhan”. (HR. *Bukhari*)

- b) Praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, pelaksanaan ritus formal keagamaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya, dalam Islam dimensi praktik agama ini seperti salat, puasa, haji, doa, wiridan, pembacaan ayat suci Alquran, perkawinan, dan khitan. Sebagaimana diatur oleh sabda Nabi

رَأْسُ الْأَمْرِ الْإِسْلَامُ وَعَمُودُهُ الصَّلَاةُ وَذُرْوَةٌ سَنَامِهِ الْجِهَادُ

Terjemah: “Pokok perkara adalah Islam, tiangnya adalah shalat, dan puncak perkaranya adalah jihad” (HR. *Tirmidzi*).⁷⁶

- c) Pengalaman agama. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau sekelompok orang ketika

⁷⁵Muhammad bin Ismail, *Shahih Bukhari*, Beirut DarulFiqri, Juz IX, Bab Ikrah, h. 2.

⁷⁶Abi Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan At- Tirmidzi*, Beirut: Darul Fiqri, 1988, h.

berkomunikasi dengan zat yang supranatural. Menurut Jalaludin Rakhmat membagi pengalaman keagamaan dalam dunia sufi pada empat tinadirkatan: *konfirmatif* (merasakan kehadiran Tuhan atau apa saja yang diamatinya), *responsif* (merasa bahwa Tuhan menjawab kehendaknya atau keluhannya), *eskatif* (merasakan hubungan yang akrab dan penuh cinta dengan Tuhan), *partisipatif* (merasa menjadi kawan setia kekasih atau wali Tuhan dan menyertai Tuhan dalam melakukan karya ilahiah).

- d) Pengetahuan agama. Dimensi ini berkenaan dengan tingkat pengetahuan penganut agama terhadap doktrin teoritis, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi atau kultur keberagamaan.
- e) Pengalaman. Dimensi ini berkenaan dengan identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman dan pengetahuan keagamaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Merujuk pada seberapa tinggi tingkatan seorang muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Akhlak sebenarnya adalah buah dari keyakinan dan ibadah seseorang. Akhlak merupakan fungsionalisasi agama, artinya keberagamaan menjadi tidak berarti bila tidak dibuktikan dengan berakhlak. Misalnya suka menolong, bekerjasama, menegakkan keadilan dan kebenaran, berkata jujur,

memaafkan, menjaga lingkungan hidup dan sebagainya.⁷⁷

Sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S *Saba'* / 34: 37.

وَمَا أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ بِالَّتِي تُقَرَّبُكُمْ عِنْدَنَا زُلْفَىٰ إِلَّا مَنْ آمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا
فَأُولَٰئِكَ لَهُمْ جَزَاءُ الصَّغْفِرِ بِمَا عَمِلُوا وَهُمْ فِي الْغُرَفَاتِ آمِنُونَ⁷⁸

Terjemah: “Dan sekali-kali bukanlah harta dan bukan (pula) anak-anak kamu yang mendekatkan kamu kepada Kami sedikitpun; tetapi orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal saleh, mereka itulah yang memperoleh balasan yang berlipat ganda disebabkan apa yang telah mereka kerjakan; dan mereka aman sentosa di tempat-tempat yang tinggi (dalam syurga).”⁷⁹

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Ada beberapa tulisan dan penelitian yang secara fokus menyoroti tentang pengaruh harga, tren, dan religiusitas, dan minat beli pakaian *syar`i* yang peneliti anggap relevan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian dari Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty dengan judul “*Trend Design Hijab dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)*”. Hasil pada penelitian ini disebutkan bahwa desain produk dan variabel harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara bersama-sama variabel desain produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁸⁰ Sehingga terdapat 2 variabel independen

⁷⁷Imam Suprayoga dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 21-22.

⁷⁸*Saba'* (34): 37.

⁷⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*, h. 689.

⁸⁰Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty, “*Trend Design Hijab Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)*,” *Journal of*

(bebas) yaitu *Trend Design* Hijab dan Persepsi Harga dan 1 variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Beli Hijab. Penelitian ini berbeda dengan yang peneliti telitidari segi variabel independen yaitu peneliti meneliti 3 variabel yaitu harga, tren, dan religiusitas, dan segi variabel dependen yaitu minat beli pakaian *syar`i*. Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi liner berganda serta variabel independennya menggunakan variabel harga.

Kedua, penelitian oleh Warjo dengan judul “Menggunakan Media *Online* Instagram dalam Mempromosikan Bisnis Hijab *Syar`i* Shofi dalam Tinjauan Agama Islam”. Hasil pada penelitian ini bahwa bisnis usaha hijab *syar`i* Sofi yang dikelola @hijabsoficenter menggunakan media *online* instgram sudah sesuai dengan prinsip-prinsip penting secara keseluruhan menurut ajaran Agama Islam atau sebaliknya ada unsur-unsur bertentangan yang memerlukan perbaikan secara *syar`i* seperti jual beli secara *mulamasah* dan *munabadzah*, keduanya merupakan cara praktek bisnis yang dilarang karena mengandung unsur ketidakjelasan, yang dilarang oleh Rosulullah Sollallahu ‘alaihi was Salam.⁸¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga dari segi judul dan metode berbeda dengan yang akan peneliti teliti. Peneliti lebih memfokuskan pada pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat

Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI) 1, no. 3 (25 September 2018): 114–25, <https://doi.org/10.36782/jemi.v1i3.1816>.

⁸¹Jurnal Cendekia Jaya, “Menggunakan Media Online Instagram Dalam Mempromosikan Bisnis Hijab *Syar`i* Sofi Dalam Tinjauan Agama Islam,” *CENDEKIA Jaya* 2, no. 1 (29 Februari 2020): 16–29.

beli pakaian *syar`i*. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas tentang pembelian pakaian *syar`i* secara *online*.

Ketiga, penelitian dari Ika Yunia Fauzia, Nurcholis Setiawan, dan Shinta Setia dengan judul “Perilaku *Impulse Buying* Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion melalui Pembelian *Online*”. Hasil dari penelitian menghasilkan beberapa hal terkait dengan bagaimana woman fashion menggerakkan perilaku pembelian *impulsive*, latar belakang dan tipe-tipe muslimah yang melakukan pembelian secara *impulsive*, dan terakhir pergeseran trend muslimah pelaku *impulse buying*, menjadi muslimah penjual *online* dengan cara dropshipping ataupun cara-cara lainnya.⁸² Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga dari segi judul dan metode berbeda dengan yang akan peneliti teliti. Peneliti lebih memfokuskan pada metode kuantitatif dan pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i*. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas tentang pembelian *online* yang pakaian *syar`i* yang dipengaruhi oleh tren.

Keempat, penelitian oleh Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui *Online*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan

⁸²Ika Yunia Fauzia, Nurchlis Setiawan, dan Shinta Setia, “Perilaku *Impulse Buying* Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian *Online*,” *Kafa`ah: Journal of Gender Studies* 8, no. 2 (16 Desember 2018): 227–40, <https://doi.org/10.15548/jk.v8i2.212>.

keputusan beli. Sedangkan persepsi responden terhadap harga, pelayanan dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan beli busana muslimah di *online* shop.⁸³ Pada penelitian tersebut menggunakan 4 variabel independen yaitu Harga Jual, Produk, Pelayanan, Iklan, dan Tingkat Kepercayaan serta 1 variabel dependen yaitu Keputusan Beli. Sehingga perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi variabel independen pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, tren dan religiusitas serta 1 variabel dependen yaitu minat beli. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang busana muslimah atau pakaian *syar'i*.

Kelima, penelitian dari Eka Sri Apriliana dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian *Syar'i* (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin). Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), tren (X2) dan religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) pakaian *syar'i* pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin sedangkan secara parsial masing-masing dari ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin dan religiusitas menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli pakaian *syar'i*

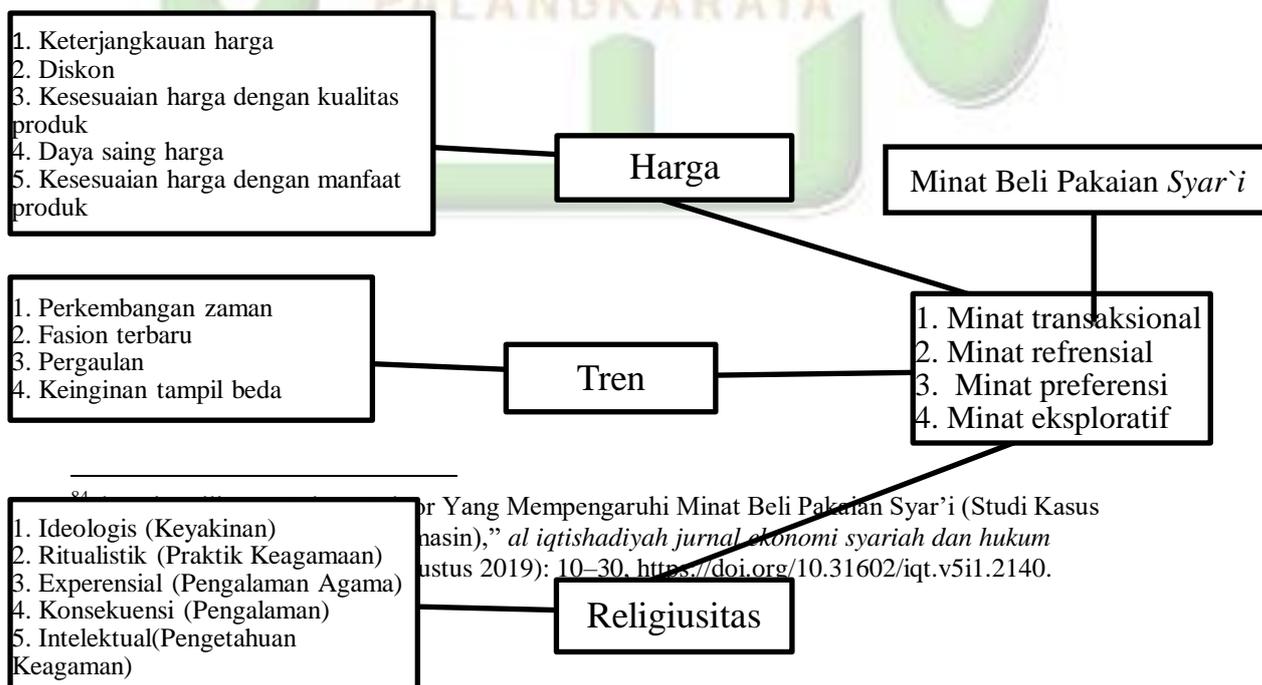
⁸³Widyarini Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online,” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 13, no. 1 (28 April 2015): 10–23.

pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.⁸⁴ Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti teliti adalah dari sampel, populasi, dan ruang lingkup lokasi penelitian, peneliti akan meneliti perempuan dikota Banjarmasin. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu variabel yang digunakan yaitu harga, tren, religiusitas, dan minat beli pakaian *syar`i*.

C. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik ini berguna sebagai landasan penelitian, karena disusun berdasarkan pada hasil dari konsep dan teori yang telah dikemukakan di atas. Gambaran mengenai fokus utama penelitian ini adalah tentang pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Sehingga pada tinjauan pustaka menjelaskan tentang teori tentang minat beli, harga, tren, dan religiusitas dan beserta indikatornya, untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada skema dibawah ini:

Gambar 4. Konsep Teoritik



D. Hipotesis Penelitian

Penelitian kuantitatif identik dengan hipotesis untuk menjawab masalah penelitian, dalam penelitian ini diformulasikan sebuah hipotesis yaitu:

1. Variabel X_1 (Harga) dan Y (Minat Beli)

H_0 : Tidak ada pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Minat Beli)

H_a : Ada pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Minat Beli)

2. Variabel X_2 (Tren) dan Y (Minat Beli)

H_0 : Tidak ada pengaruh X_2 (Tren) dan Y (Minat Beli)

H_a : Ada pengaruh X_2 (Tren) dan Y (Minat Beli)

3. Variabel X_3 (Religiusitas) dan Y (Minat Beli)

H_0 : Tidak ada pengaruh X_3 (Religiusitas) dan Y (Minat Beli)

H_a : Ada pengaruh X_3 (Religiusitas) dan Y (Minat Beli)

4. Variabel X_1 (Harga), X_2 (Tren), X_3 (Religiusitas) secara bersama-sama dengan minat beli pakaian $syar`i$ (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh X_1 (Harga), X_2 (Tren), X_3 (Religiusitas) secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian $syar`i$ (Y)

H_a : Ada pengaruh X_1 (Harga), X_2 (Tren), X_3 (Religiusitas) secara bersama-sama dengan minat beli pakaian $syar`i$ (Y).

5. Berdasarkan rumusan masalah tentang “bagaimana harga pakaian $syar`i$ dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*” maka diduga sementara bahwa harga pakaian $syar`i$ dapat berpengaruh

melalui 5 indikator pengukuran yang berupa keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

6. Berdasarkan rumusan masalah yang menyatakan bahwa “bagaimana tren pakaian *syar`i* dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*” diduga sementara bahwa tren pakaian *syar`i* dapat berpengaruh akibat adanya perkembangan zaman yang mengubah pola pikir mahasiswi dalam segi berpakaian hal ini didasari pada 4 indikator tren yaitu perkembangan zaman, fashion terbaru, pergaulan, dan keinginan tampil beda.
7. Berdasarkan rumusan masalah yang menyatakan bahwa “bagaimana religiusitas pakaian *syar`i* dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*” – diduga sementara religiusitas berpengaruh karena adanya beberapa indikator yang mendukung yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman agama, pengalaman, dan pengetahuan keagamaan.
8. Berdasarkan rumusan masalah yang menyatakan bahwa “bagaimana harga, tren, dan religiusitas dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*” diduga sementara yaitu harga, tren, dan religiusitas memiliki kaitan yang erat dalam bagian minat beli karena diantara 3 faktor tersebut salah satunya bisa menjadi alasan seseorang atau mahasiswi dalam berminat membeli pakaian *syar`i* secara *online*

karena dari minat tersebut akan muncul keputusan pembelian sebelum akhirnya si konsumen membeli pakaian *syar'i*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di IAIN Palangka Raya. Pemilihan tempat penelitian di IAIN Palangka Raya karena pada mahasiswinya rata-rata berpakaian *syar'i* dan penelitian ini nantinya dapat berkontribusi pada IAIN Palangka Raya. Adapun waktu pelaksanaan penelitian antara lain:

1. Penyusunan rencana (proposal) dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2019.
2. Pengajuan surat pengantar permohonan ijin riset pada bulan September 2020.
3. Melakukan observasi dan pengumpulan data pada bulan September sampai dengan Oktober 2020.
4. Melakukan analisis data pada bulan November 2020 sampai dengan Desember 2020.
5. Mengolah data dan menyusun laporan hasil penelitian Januari 2021.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁸⁵ Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁶

2. Jenis Penelitian

⁸⁵Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 5.

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 8.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (*survey research*) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti.⁸⁷ Digunakan untuk mendapatkan data dari tempat alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya membagikan kuesioner.⁸⁸

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “harga, tren, dan religiusitas” yang bersimbol X.

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁹⁰ Dalam penelitian ini variabel terikat adalah “minat beli pakaian *syar`i* secara *online*” yang bersimbol Y.

4. Konstelasi Penelitian

Teknik Konstelasi pada penelitian ini menggambarkan bagan pengaruh X_1 (harga), X_2 (tren), dan X_3 (religiusitas) terhadap minat beli pakaian *syar`i* (Y). Model teoritik dari variabel penelitian atau konstelasi desain konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

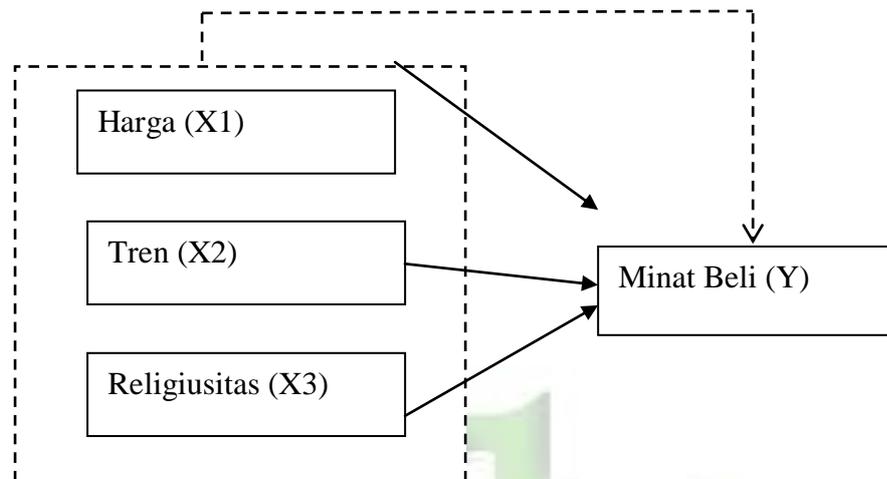
Gambar 5. Konstelasi Penelitian

⁸⁷Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012, h. 10.

⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, h. 57.

⁸⁹*Ibid*, h 39.

⁹⁰*Ibid*,



Keterangan:

-----> : pengaruh secara simultan
 -----> : pengaruh secara parsial

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁹¹ Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Palangkaraya yang berjumlah 1.540 mahasiswi dengan angkatan 2019/2020 terbagai menjadi beberapa fakultas seperti FTIK, FSY, FEBI, FUAD, dan Pascasarjana.⁹²

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹³ Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁹⁴ Maksudnya peneliti memiliki kriteria tertentu pada penelitian ini yaitu responden yang terlihat

⁹¹*Ibid*, h 126.

⁹²“Data Mahasiswa – LPM IAIN Palangka Raya,” diakses 2 Maret 2021, <http://lpm.iain-palangkaraya.ac.id/iain-dalam-angka/jumlah-mahasiswa/>.

⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, h 133.

⁹⁴*Ibid*, h. 85.

mengenakan pakaian *syar'i* yang tertutup, tidak terawang, dan mengenakan kerudung yang tidak menampakkan dada serta dalam kesehariannya menggunakan pakaian *syar'i*.

Peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf eror sebesar 15%. Mengingat jumlah populasi dalam hal ini cukup banyak, maka objek penelitian hanya diambil sebagian saja. Dari jumlah populasi 1.540 orang mahasiswi IAIN Palangka Raya angkatan 2019/2020 dari 5 fakultas yang ada. Adapun cara dalam menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% sebagai berikut:⁹⁵

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}^{96}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Populasi
 e = Persentasi kelonggaran atau taraf kesalahan

Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{1540}{1 + (1540 \times 15\%^2)}$$

$$n = \frac{1540}{1 + (1540 \times 0,0225)}$$

⁹⁵Juniarti, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan Sirkulasi Pada Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Halu Oleo," Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, Vol. 1, No. 2, Agustus 2016, ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/1434.

⁹⁶V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik untuk...*,h. 17.

$$n = \frac{1540}{1 + 34,65}$$

$$n = \frac{1540}{35,65}$$

$$n = 43,197$$

Dapat di simpulkan bahwa sampel penelitian yang di perlukan dalam penelitian tersebut minimal adalah 43 responden/mahasiswi, namun dalam penelitian ini peneliti membulatkan bilangan yang terdekat menjadi sebanyak 50 responden/mahasiswi.

D. Konsep dan Pengukuran

Konsep adalah definisi operasional dari setiap variabel yang meliputi aspek-aspek yang diteliti dan dapat diukur (pengukuran) dengan kategori tertentu. Fungsi konsep sebagai alat untuk mengidentifikasi fenomena yang diobservasinya. Dalam penelitian berbagai konsep tersebut harus dihubungkan dengan cara memberikan angka pada obyek atau pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu.⁹⁷ Pada penelitian ini pengukuran menggunakan skala likert yang dimana menggunakan rentang skor 1-5 dengan menggunakan empat variabel yaitu harga, tren, religiusitas, dan minat beli. Berikut penjelasannya:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar

⁹⁷M dan Efendi Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1995). h.95

tertentu. Harga dalam penelitian ini yaitu harga jual pakaian *syar`i* yang ada di *online shop*. Harga pakaian *syar`i* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sangat mahal diberi skor 5
- b. Mahal diberi skor 4
- c. Sedang diberi skor 3
- d. Murah diberi skor 2
- e. Sangat murah diberi skor 1

2. Tren

Tren adalah gaya muktahir yang sering terjadi pada suatu masyarakat atau kelompok tak terkecuali pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Tren pada penelitian ini tren berpakaian *syar`i* yang ramai digunakan mahasiswi. Tren pakaian *syar`i* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sangat disukai diberi skor 5
- b. Disukai diberi skor 4
- c. Kurang disukai diberi skor 3
- d. Tidak disukai diberi skor 2
- e. Sangat tidak disukai diberi skor 1

3. Religiusitas

Religiusitas adalah sikap keagamaan seseorang yang diyakini dalam menjalankan perintah dan larangan Allah. Religiusitas dalam penelitian ini yaitu sikap seseorang dalam berpakaian *syar`i* yang ditunjukkan dalam pakaian sehari-hari. Religiusitas dapat diukur dalam 5 indikator sebagai berikut:

- a. Sangat percaya diberi skor 5
- b. Percaya diberi skor 4
- c. Kurang percaya diberi skor 3
- d. Tidak percaya diberi skor 2
- e. Sangat tidak percaya diberi skor 1

4. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Minat beli pada penelitian ini yaitu keinginan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam membeli pakaian *syar'i*. Minat beli dapat diukur melalui 5 indikator sebagai berikut:

- a. Sangat tinggi diberi skor 5
- b. Tinggi diberi skor 4
- c. Sedang diberi skor 3
- d. Rendah diberi skor 2
- e. Sangat rendah diberi skor 1

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung seperti pembagian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka.⁹⁸ Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan teknik pengumpulan data menggunakan angket lebih efisien dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka. Angket dalam penelitian ini memuat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden, butir pertanyaan dan pilihan jawaban dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang akan diukur. Kuesioner akan diantarkan langsung kepada responden, dan jika memungkinkan kuesioner akan langsung diambil kembali setelah diisi oleh responden dengan bertanya beberapa-pertanyaan kepada responden tentang pemahamannya menggunakan pakaian *syar`i* seperti apakah responden dalam kesehariannya menggunakan pakaian *syar`i*, pakaian *syar`i* yang bagaimana sering digunakan responden. dll.

2. Sumber data sekunder

⁹⁸M dan Efendi Singarimbun, *Metode...*,h.142.

Sumber data sekunder adalah data yang dipilih peneliti dari sumber yang sudah ada. Sehingga pada penelitian ini data sekundernya berupa literature, jurnal, dan *online shop* yang menyediakan penjualan pakaian *syar'i* seperti shopee, tokopedia, lazada, dll.

Ada instrumen yang dijelaskan dalam teknik pengumpulan data ini yaitu:

1. Instrument Variabel Terikat dan Variabel Bebas

a. Definisi Operasional

- 1) Harga adalah jumlah uang dan jasa (atau barang) yang tukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.⁹⁹ Harga yang dimaksud adalah harga jual pada pakaian *syar'i* yang bermerek ataupun yang tidak bermerek.
- 2) Tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.¹⁰⁰ Tren disini diartikan sebagai tren pakaian *syar'i*
- 3) Religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.¹⁰¹ Religiusitas yang dimaksud adalah aplikasi atau sikap seseorang dalam menjalankan perintah Allah untuk menutup aurat dalam bentuk

⁹⁹Kent B. Monroe, *Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi*, terj. Soesanto Boedidarmo, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1992, h. 11.

¹⁰⁰Bambang Wakidi, "Definisi Atau Pengertian Remaja (Teen/ Teenager)," *Definisi Atau Pengertian Trend (Trends)*, diakses 4 November 2020, <https://remajanew.com/2015/01/Definisi-pengertian-trend.html>.

¹⁰¹Muslimah, *Nilai Religious Culture ...*, h. 17.

berpakaian *syar`i* yang sesuai ajaran agama Islam, sebagaimana Alquran dan Hadist mengatur.

- 4) Minat adalah keinginan yang kuat, gairah; kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.¹⁰² Minat yang dimaksud peneliti adalah minat beli yang mempengaruhi seseorang atau mahasiswi IAIN Palangka Raya untuk membeli pakaian *syar`i*.
- 5) Pakaian *syar`i* diartikan sebagai suatu pakaian perempuan yang tidak ketat atau longgar dengan ukuran yang lebih besar yang menutup seluruh tubuh atau aurat kecuali muka dan telapak tangan sampai pergelangan.¹⁰³ Dari penjelasan diatas, maksud pakaian *syar`i* yang memiliki beberapa syarat meliputi:¹⁰⁴
 - a) Bagian tubuh yang boleh terlihat hanya wajah dan telapak tangan (sampai pergelangan).
 - b) Tekstil yang dijadikan bahan busana tidak tipis atau transparan (tembus pandang), karena kain yang demikian akan memperlihatkan bayangan kulit secara remang-remang.
 - c) Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul. Pergunakanlah potongan yang longgar agar

¹⁰²Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011, h. 322.

¹⁰³Nina Surtiretna, *Anggun.....*, h. 59.

¹⁰⁴Fasya Fasya, "*Pengaruh Pengambilan Keputusan.....*", h. 18-36.

lebih sehat, dan memberi keleluasaan bagi otot untuk bergerak.

- d) Bahan sebaiknya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau menylok mata, dengan warna yang bervariasi sehingga tidak menarik perhatian orang.

b. Kisi-kisi Instrumen

Instrumen kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, sebagaimana dijelaskan dalam tabel ini:

Tabel 2 Indikator Kuesioner

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Harga (X_1)	1. Keterjangkauan harga	1	1
	2. Diskon	2	1
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	1
	4. Daya saing harga	4	1
	5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5	1
Tren (X_2)	1. Perkembangan zaman	6	1
	2. Fasion terbaru	7	1
	3. Pergaulan	8	1
	4. Keinginan tampil beda	9	1
Religiusitas (X_3)	1. Ideologis (keyakinan)	10	1
	2. Ritualistik (praktik keagamaan)	11	1
	3. Experensial (pengalaman agama)	12	1
	4. Konsekuensi (pengalaman)	13	1
	5. Intelektual (pengetahuan keagamaan)	14	1
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	15,16	2
	2. Minat refrensial	17	1
	3. Minat preferensi	18,19	2
	4. Minat eksploratif	20	1

c. Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.¹⁰⁵ Setelah kuesioner itu tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul data yang valid. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Besaran nilai koefisien korelasi dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:¹⁰⁶

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2]} \sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

Nilai uji validitas akan dibuktikan dengan menggunakan program *SPSS 22*. Untuk menguji validitas instrument, kuesioner diuji coba kepada 10 responden. Responden tersebut merupakan mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hasil r -hitung dibandingkan r -tabel untuk menganalisis hasil validitasnya, dengan $N=10$, $df=8$, signifikan 5% maka diperoleh r tabel =

¹⁰⁵Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk....*, h. 75.

¹⁰⁶V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 185.

0,5494. Instrument dikatakan valid apabila r hitung sama dengan lebih besar r -tabel dengan taraf signifikan 5% sebaliknya apabila instrument dikatakan tidak valid apabila r -hitung lebih kecil dari r tabel.

Hasil pengujian validitas harga terhadap minat beli pakaian *syar'i* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Coba Validitas Harga

No	Item pertanyaan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1	X1.1	0,278	0,5494	Tidak Valid
2	X1.2	0,251	0,5494	Tidak Valid
3	X1.3	0,320	0,5494	Tidak Valid
4	X1.4	0,834	0,5494	Valid
5	X1.5	0,682	0,5494	Valid
6	X1.6	0,560	0,5494	Valid
7	X1.7	0,617	0,5494	Valid
8	X1.8	0,382	0,5494	Tidak Valid
9	X1.9	0,320	0,5494	Tidak Valid
10	X1.10	0,608	0,5494	Valid

Sumber: Data uji coba kuesioner, diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas butir pertanyaan harga menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan ada 5 butir yang memiliki r -hitung lebih kecil (kurang dari) r -tabel yaitu no 1,2,3,8,dan 9 sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, disajikan tabel dibawah ini hasil uji validitas pada variabel tren terhadap minat beli pakaian *syar`i*.

Tabel 4. Hasil Uji Coba Validitas Tren

No	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,556	0,5494	Valid
2	X2.2	0,895	0,5494	Valid
3	X2.3	0,344	0,5494	Tidak Valid
4	X2.4	0,805	0,5494	Valid
5	X2.5	0,711	0,5494	Valid
6	X2.6	0,426	0,5494	Tidak Valid
7	X2.7	0,912	0,5494	Valid

Sumber: data uji coba kuesioner, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas butir pertanyaan tren menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan ada 2 butir yang memiliki r-hitung lebih kecil (kurang dari) r-tabel yaitu no 3 dan 6 sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, disajikan tabel dibawah ini hasil uji validitas pada variabel religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i*.

Tabel 6. Hasil Uji Coba Validitas Religiusitas

No	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,672	0,5494	Valid

2	X3.2	0,119	0,5494	Tidak Valid
3	X3.3	0,932	0,5494	Valid
4	X3.4	0,774	0,5494	Valid
5	X3.5	0,931	0,5494	Valid
6	X3.6	0,751	0,5494	Valid

Sumber: data uji coba kuesioner, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas butir pertanyaan religiusitas menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan ada 1 butir yang memiliki r-hitung lebih kecil (kurang dari) r-tabel yaitu 2 sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, disajikan tabel dibawah ini hasil uji validitas pada variabel minat beli pakaian *syar'i*.

Tabel 7. Hasil Uji Coba Validitas Minat Beli

No	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,641	0,5494	Valid
2	Y2	0,902	0,5494	Valid
3	Y3	0,960	0,5494	Valid
4	Y4	0,965	0,5494	Valid
5	Y5	0,874	0,5494	Valid
6	Y6	0,614	0,5494	Valid

Sumber: data uji coba kuesioner, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas butir pertanyaan religiusitas menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan ada 1 butir yang

memiliki r-hitung lebih kecil (kurang dari) r-tabel yaitu 2 sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji validitas instrument diperoleh bahwa item butiran pertanyaan yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.8, X1.9, X2.3, X2.6, dan X3.2 dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reabilitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹⁰⁷ Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* yaitu metode yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.¹⁰⁸ Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:¹⁰⁹

¹⁰⁷Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk...*, h. 87.

¹⁰⁸*Ibid*, h. 89.

¹⁰⁹V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik untuk...*, h. 186.

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

σ_b^2 = varian pada butir

σ_1^2 = varian total

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametik.¹¹⁰ Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri dan ke kanan. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data distribusi normal dan jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

¹¹⁰*Ibid*, h. 153.

Berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.¹¹¹ Untuk mengetahui adanya multikolinieritas antara variabel dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF). Dengan ketentuan:¹¹²

- 1) Apabila $VIF > 10$ dan Tolerent $< 0,1$ maka tergejala Multikoliniealitas
- 2) Apabila $VIF < 10$ dan Tolerent $> 0,1$ maka tidak tergejala Multikoliniealitas

c. Uji Heterokedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. uji ini menunjukkan bahwa variasi tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variasi dari resedual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas.¹¹³ Pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variable independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variable independen

¹¹¹Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 80.

¹¹²Ryan Anwari, *Ekonometrika I Uji Asumsi Klasik: Multikoleniaritas*, manuskrip (Banjarmasin: Disimpan oleh Yusuf Anshari, tth).

¹¹³Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan....*, h. 82.

dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.¹¹⁴

d. Uji Autokolerasi

Menguji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidak nya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Panduan mengenai pengujian ini dapat dilihat dalam besaran nilai Durbin-Watson atau nilai D-W. Pedoman pengujian adalah:¹¹⁵

- 1) Jika d (durbin watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka terdapat gejala autokolerasi.
- 2) Jika d (durbin watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka tidak ada autokolerasi.
- 3) Jika d (durbin watson) terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidk menghasilkan kesimpulan yang pasti.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Pada penelitian ini menggunakan dua analisis regresi linier yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X)

¹¹⁴Ryan Anwari, *Ekonometrika I Uji Asumsi Klasik Heterokedasitas*, manuskrip, Banjarmasin: Disimpan oleh Yusuf Anshari, tth.

¹¹⁵Siti Rahmah dan Haris Faulidi Asnawi, "Pengaruh Current Ratio dan Debt to Equity Ratio terhadap Return of Equity pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Jakarta Islamic Index (Studi di Sub-Sektor Telekomunikasi Periode 2013-2017)," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, Vol. 10, No. 2, Desember 2019, h. 202–13, doi.org/10.18592/at-taradhi.v10i2.3285.

dan variabel dependen (Y), pada analisis ini menjawab rumusan masalah secara parsial (individu) seperti pengaruh harga terhadap minat beli, pengaruh tren terhadap minat beli, dan pengaruh religiusitas terhadap minat beli. Bentuk persamaan pada analisis ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstan

b = Koefisien Regresi

X = Harga/Tren/Religiusitas

Analisis Regresi Linier Berganda memiliki satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X).¹¹⁶ Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) nilai dari variabel tergantung (kreterium), bila dua atau lebih variabel bebas (independen) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilai). Dalam analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah secara bersama-sama apakah harga, tren, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Berikut adalah rumus regresi linier berganda untuk 3 prediktor:¹¹⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

¹¹⁶V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik untuk...*, h. 88.

¹¹⁷Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk....* h. 443.

Y	= Minat Beli
a	= Konstan
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Tren
X_3	= Religiusitas

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap tergantung koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentasi variasi variabel tergantung $R=0$, maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel tergantung. Sebaliknya $R^2= 1$ maka persentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sempurna atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel tergantung.

b. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel tergantung

(dependen).¹¹⁸ Hasil uji f dapat dilihat pada output *ANOVA* dari hasil Analisis Linier Berganda. Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Uji Koefisien secara Parsial (uji t)

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Uji ini mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti.¹¹⁹ Hasil uji t dapat dilihat pada output *coefficiens* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

G. Hipotesis Statistika

Hipotesis statistik adalah hipotesis yang mengubah rumusan hipotesis naratif menjadi hipotesis statistik (karena akan diuji dengan teknik statistik). Yang diuji pada hipotesis statistik ini adalah Hipotesis Nihil (H_0) yaitu lawan dari hipotesis penelitian (H_a) dan biasanya menggunakan simbol-simbol statistik.¹²⁰ Adapun hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial

a. Harga

1) $H_0: \rho_{yX1} = 0$

2) $H_a: \rho_{yX1} \neq 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

¹¹⁸*Ibid.*, h. 439

¹¹⁹*Ibid.*, h. 194

¹²⁰Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kuantitatif," Retrieved June 7, 2016.

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

Ha: Harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

b. Tren

1) Ho: $\rho_{yx2} = 0$

2) Ha: $\rho_{yx2} \neq 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

Ho: Tren tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

Ha: Tren berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

c. Religiusitas

1) Ho: $\rho_{yx3} = 0$

2) Ha: $\rho_{yx3} \neq 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

Ho: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

Ha: Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

Kaidah pengujian signifikansi:

a. Jika nilai probabilitas $0,05\% \leq \text{Sig}$, maka Ho diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

b. Jika nilai probabilitas $0,05\% \geq \text{Sig}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

2. Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

a. Ho: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$

b. $H_a: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} \neq 0$

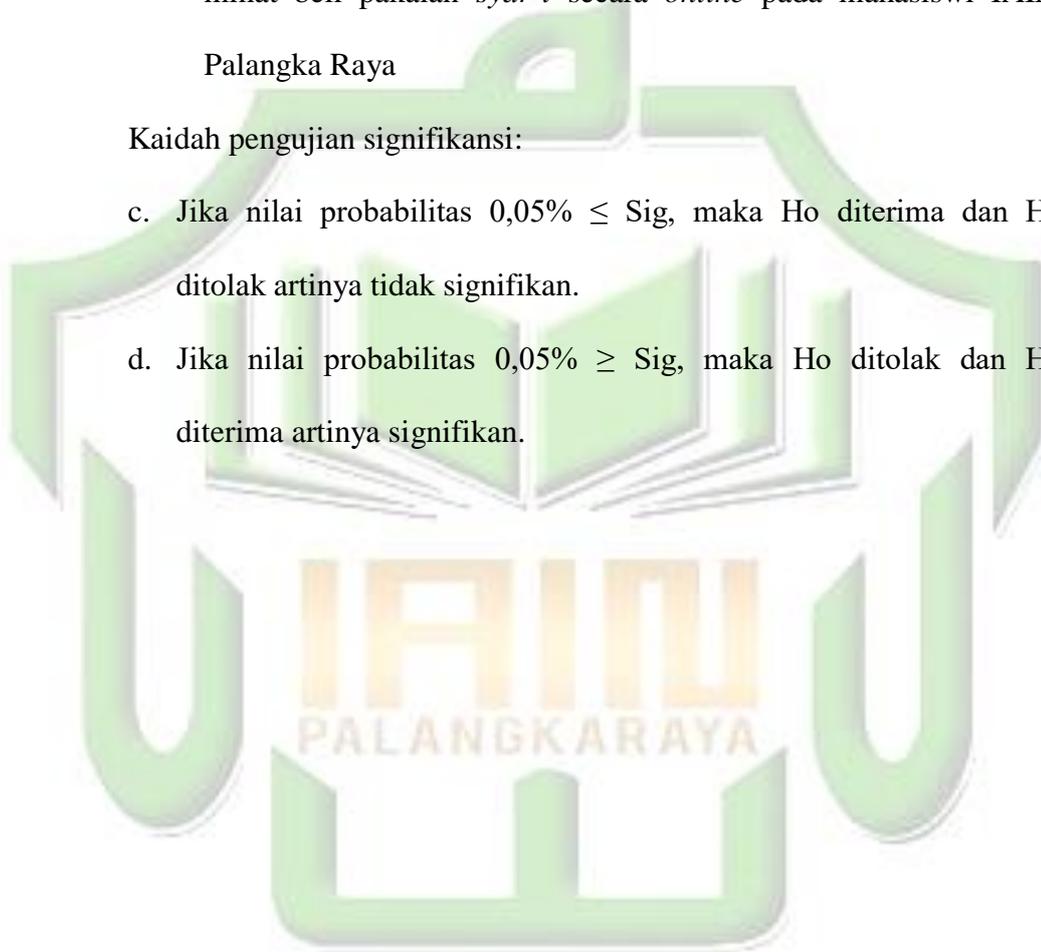
Hipotesis bentuk kalimat:

Ho: Harga, tren, dan religiusitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

Ha: Harga, tren, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya

Kaidah pengujian signifikansi:

- c. Jika nilai probabilitas $0,05\% \leq \text{Sig}$, maka Ho diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- d. Jika nilai probabilitas $0,05\% \geq \text{Sig}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi IAIN Palangka Raya, dari 50 kuesioner yang disebar dan dibagikan, didapat 50 kuesioner dikembalikan. Pada penelitian ini semua responden berjenis kelamin perempuan karena yang diteliti adalah mahasiswi IAIN Palangka Raya. Berikut penjelasan tentang karakteristik responden yaitu:

a. Karakteristik Responden Menurut Fakultas

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan Fakultas sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
1	Pascasarjana	4	8
2	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	28	56
3	Ekonomi dan Bisnis Islam	13	26
4	Syari'ah	3	6
5	Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	2	4

	Jumlah	50	100%
--	--------	----	------

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Data di atas diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memperlihatkan bahwa pembagian responden berdasarkan Fakultas dibagi menjadi 5 dengan masing-masing jumlah frekuensi dan persentasi memperoleh d 67 berbeda. Pascasarjana memperoleh frekuensi sebesar 4 orang (8%), Tarbiyah dan Ilmu Keguruan memperoleh frekuensi sebesar 29 orang (56%), Ekonomi dan Bisnis Islam memperoleh frekuensi sebesar 12 orang (26%), Syari'ah memperoleh frekuensi sebesar 3 orang (6%), Ushuluddin, Adab, dan Dakwah memperoleh frekuensi sebesar 2 orang (4%). Hal ini menunjukkan fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan memiliki jumlah terbanyak dari fakultas-fakultas lainnya karena peneliti saat dilapangan lebih banyak menemukan mahasiswi Tarbiyah dan Ilmu Keguruan terlepas dari jumlah mahasiswi tersebut yang banyak.

b. Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan

Tahun angkatan dapat menggambarkan mahasiswi tersebut sudah semester berapa sehingga peneliti dapat memperkirakan responden tersebut masih aktif atau tidak di IAIN Palangka Raya. Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan tahun angkatan sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
----	----------------	--------	----------------

1	2020	1	2
2	2019	23	46
3	2018	8	16
4	2017	8	16
5	2016	10	20
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Data di atas diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memperlihatkan bahwa responden dengan tahun angkatan 2019 memiliki frekuensi terbanyak sebesar 23 responden (46%). Selain angkatan 2019 yang memiliki frekuensi terbanyak adapula angkatan 2020 dengan jumlah frekuensi sebesar 1 responden (2%), angkatan 2018 dengan jumlah frekuensi sebesar 8 responden (16%), angkatan 2017 dengan jumlah frekuensi sebesar 8 responden (16%), dan angkatan 2016 dengan jumlah frekuensi sebesar 10 responden (20%).

2. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penjumlahan atas jawaban yang di dapat dari responden melalui pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan. Dimana pilihan jawaban meliputi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk melakukan pengujian terlebih dahulu ditentukan kelas interval untuk menentukan jawaban rata-rata responden apakah data tersebut sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Kelas interval adalah batas bawah dan batas atas dari

suatu kategori.¹²¹ Untuk menentukan kelas interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Dalam kelas interval terdapat nilai terbesar, nilai terendah, dan jumlah kelas. Sebelum masuk pada perhitungan rumus untuk menentukan kelas interval. Kita harus mengetahui dulu apa itu nilai terbesar, nilai terendah, dan jumlah kelas. Berikut penjelasannya:

- a. Nilai terbesar adalah nilai yang paling ditinggi skornya misalnya sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1 sehingga didapatkan nilai terbesarnya adalah 5.
- b. Nilai terendah adalah nilai yang paling kecil skornya misalnya sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1 sehingga didapatkan nilai terendahnya adalah 1.
- c. Jumlah kelas adalah jumlah seluruh item skornya misalnya sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sehingga didapatkan item skornya ada 5.

Dari penjelasan maka dapat dihitung berdasarkan rumus yaitu:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Jumlah kelas}}$$

¹²¹Suharyadi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013, h. 30.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,8$$

Didapatkan bahwa interval kelas atau jarak skor sebesar 0,8 yaitu jarak nilai terendah dan nilai tertinggi dalam suatu kelas. sehingga untuk menghitung hasil interpretasi rata-rata responden sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Interpretasi Rata-Rata Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 - 2,59	Rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui interval kelas untuk kategori sangat rendah sebesar 1,00-1,79, kategori rendah sebesar 1,80-2,59, kategori cukup sebesar 2,60-3,39, kategori tinggi sebesar 3,40-4,19, dan kategori sangat tinggi sebesar 4,20-5,00. Sehingga dari kategori tersebut dapat dilakukan interpretasi rata-rata responden apakah tergolong sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi. Berikut analisis deskripsi data responden sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Variabel harga diukur dengan 5 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi item-item variabel Harga (X1)

Indikator	Item	Skor Jawaban					N	Mean		
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		Nilai	Kategori	Variabel
Keterjangkauan harga	X1.1	10	24	12	3	1	50	3,78	Tinggi	3,84
Diskon	X1.2	13	25	7	4	1	50	3,90	Tinggi	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.3	14	21	11	3	1	50	3,88	Tinggi	
Daya saing harga	X1.4	11	23	10	4	2	50	3,74	Tinggi	
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	X1.5	11	30	5	2	2	50	3,92	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- 1) Harga mempengaruhi minat saya dalam membeli pakaian *syar'i* di *online shop*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,78 artinya responden mempersepsikan setuju harga mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i* di *online shop*.

- 2) Ada banyak promosi dan gratis ongkir apabila membeli pakaian *syar'i* di *online shop*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,90 artinya responden mempersepsikan setuju promosi dan gratis ongkir mempengaruhi pembelian pakaian *syar'i* di *online shop*.

- 3) Saat membeli di *online shop* saya selalu memperhatikan harga dan kualitas pakaian *syar'i*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,88 artinya responden mempersepsikan setuju saat membeli pakaian *syar`i* di *online shop* selalu memperhatikan harga dan kualitas.

- 4) Harga pakaian *syar`i* di *online shop* yang saya ketahui berkisar Rp200.000- Rp 1.000.000

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,74 artinya responden mempersepsikan setuju harga pakaian *syar`i* di *online shop* berkisar Rp200.000- Rp 1.000.000.

- 5) Harga pakaian *syar`i* di *online shop* sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,92 artinya responden mempersepsikan setuju harga pakaian *syar`i* di *online shop* sesuai dengan manfaat yang responden dapatkan.

Tabel 10 menunjukkan rata-rata skor responden pada variabel harga adalah sebesar 3,84 dan dari hasil tersebut rata-rata skor nilai responden terletak pada rentang skala 3,74 sampai 3,92 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tergolong kategori tinggi.

Dilihat dari item pertanyaan dari variabel harga yang memiliki skor terendah adalah “Harga pakaian *syar`i* di *online shop*

yang saya ketahui berkisar Rp200.000- Rp 1.000.000” dengan skor 3,74 dan skor tersebut terletak pada rentang skala 3,43 sampai 4,23 yang berarti pernyataan ini dikategorikan tinggi. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Harga pakaian *syar`i* di *online shop* sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dimana skor rata-rata sebesar 3,92 dan terletak pada rentang skala 3,43 sampai 4,23 yang berarti item tersebut berada pada kategori tinggi.

b. Tren (X2)

Variabel tren diukur dengan 4 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Distribusi frekuensi item-item variabel Tren (X2)

Indikator	Item	Skor Jawaban					N	Mean		
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		Nilai	Kategori	Variabel
Perkembangan zaman	X2.1	19	25	5	1	0	50	4,24	Sangat Tinggi	4,13
<i>Fasion</i> terbaru	X2.2	21	25	2	1	1	50	4,28	Sangat Tinggi	
Pergaulan	X2.3	13	24	8	5	0	50	3,90	Tinggi	
Keinginan tampil beda	X2.4	15	27	5	3	0	50	4,08	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- 1) Melihat model terbaru pakaian *syar`i* di *online shop* membuat saya berkeinginan untuk membeli

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,24 artinya responden mempersepsikan sangat setuju model terbaru pakaian *syar`i* di *online shop* membuat responden berminat untuk membeli.

- 2) *Fashion* terbaru di *online shop* masa kini mempengaruhi saya berpakaian *syar`i*

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,28 artinya responden mempersepsikan sangat setuju di *online shop* menyediakan berbagai *fashion* terbaru pakaian *syar`i*.

- 3) Saya berkeinginan membeli pakaian *syar`i* karena melihat teman-teman membeli pakaian *syar`i* di *online shop*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,90 artinya responden mempersepsikan setuju membeli pakaian *syar`i* karena melihat teman-teman membelinya di *online shop*.

- 4) Membeli pakaian *syar`i* di *online shop* membuat saya tampil beda dengan model-model terbaru

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,08 artinya responden mempersepsikan setuju dengan membeli model-model terbaru pakaian *syar`i* di *online shop* membuat responden tampil beda.

Tabel 11 menunjukkan rata-rata skor responden pada variabel tren adalah sebesar 4,13 dan dari hasil tersebut rata-rata skor nilai responden terletak pada rentang skala 3,90 sampai 4,28 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tergolong kategori sangat tinggi.

Dilihat dari item pertanyaan dari variabel tren yang memiliki skor terendah adalah “Saya berkeinginan membeli pakaian *syar`i* karena melihat teman-teman membeli pakaian *syar`i* di *online shop*” dengan skor 3,90 dan skor tersebut terletak pada rentang skala 3,43 sampai 4,23 yang berarti pernyataan ini dikategorikan tinggi. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “*Fashion* terbaru di *online shop* masa kini mempengaruhi saya berpakaian *syar`i*” dimana skor rata-rata sebesar 4,28 dan terletak pada rentang skala 4,24 sampai 5,04 yang berarti item tersebut berada pada kategori sangat tinggi.

c. Religiusitas (X3)

Variabel religiusitas diukur dengan 5 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Religiusitas (X3)

Indikator	Item	Skor Jawaban					N	Mean		
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		Nilai	Kategori	Variabel
Ideologis	X3.1	5	28	12	4	1	50	3,64	Tinggi	3,60

(keyakinan)									
Ritualistik (praktik keagamaan)	X3.2	7	28	11	3	1	50	3,74	Tinggi
Experensial (pengalaman agama)	X3.3	7	32	4	6	1	50	3,76	Tinggi
Konsekuensi (pengalaman)	X3.4	4	24	15	6	1	50	3,48	Tinggi
Intelektual (pengetahuan keagamaan)	X3.5	6	22	9	9	4	50	3,34	Cukup

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- 1) Membeli pakaian *syar'i* di *online shop* merupakan salah satu bentuk upaya mendekatkan diri kepada Allah dengan cara menutup aurat

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,64 artinya responden mempersepsikan setuju dengan berminat membeli pakaian *syar'i* di *online shop* merupakan salah satu bentuk mendekatkan diri kepada Allah dengan cara menutup aurat.

- 2) Membeli pakaian *syar'i* di *online shop* membantu saya untuk menjalankan praktik keagamaan seperti sholat dan kegiatan keagamaan lainnya

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,74 artinya responden mempersepsikan setuju berminat membeli pakaian *syar'i* dapat membantu dalam menjalankan praktik keagamaan.

- 3) *Online shop* sebagai media dalam mempermudah saya membeli pakaian *syar`i* merupakan bentuk wujud ketaatan terhadap agama

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,76 artinya responden mempersepsikan setuju salah satu bentuk ketaatan dalam beragama melalui penggunaan pakaian *syar`i* yang dibeli melalui media belanja *online shop*.

- 4) Ajaran agama membuat saya berminat membeli pakaian *syar`i* di *online shop*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,48 artinya responden mempersepsikan setuju minat beli pakaian *syar`i* di *online shop* dipengaruhi oleh ajaran agama.

- 5) Adanya perintah untuk menutup aurat membuat saya berminat membeli pakaian *syar`i* di *online shop*

Item ini termasuk dalam kategori cukup dengan skor nilai 3,34 artinya responden mempersepsikan kurang setuju salah satu wujud perintah menutup aurat dengan berminat beli pakaian *syar`i* di *online shop*.

Tabel 12 menunjukkan rata-rata skor responden pada variabel religiusitas adalah sebesar 3,60 dan dari hasil tersebut rata-rata skor nilai responden terletak pada rentang skala 3,34 sampai 3,76 hasil

tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas tergolong kategori tinggi.

Dilihat dari item pertanyaan dari variabel religiusitas yang memiliki skor terendah adalah “Adanya perintah untuk menutup aurat membuat saya berminat membeli pakaian *syar'i* di *online shop*” dengan skor 3,34 dan skor tersebut terletak pada rentang skala 2,62 sampai 3,42 yang berarti pernyataan ini dikategorikan cukup. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “*Online shop* sebagai media dalam mempermudah saya membeli pakaian *syar'i* merupakan bentuk wujud ketaatan terhadap agama” dimana skor rata-rata sebesar 3,76 dan terletak pada rentang skala 3,43 sampai 4,23 yang berarti item tersebut berada pada kategori tinggi.

d. Minat Beli (Y)

Variabel religiusitas diukur dengan 5 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Distribusi frekuensi item-item variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Item	Skor Jawaban					N	Mean		
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		Nilai	Kategori	Variabel
Minat	Y.1	9	16	19	5	1	50	3,54	Tinggi	4,01

transaksional	Y.2	11	29	6	3	1	50	3,92	Tinggi
Minat refrensial	Y.3	14	28	6	2	0	50	4,08	Tinggi
Minat preferensi	Y.4	13	29	7	1	0	50	4,08	Tinggi
	Y.5	11	32	5	1	1	50	4,02	Tinggi
Minat eksploratif	Y.6	20	30	0	0	0	50	4,40	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- 1) Saya lebih menyenangi membeli pakaian *syar`i* secara *online*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,54 artinya responden mempersepsikan setuju berminat membeli pakaian *syar`i* secara *online*.

- 2) Karena adanya Covid-19 lebih aman membeli pakaian *syar`i* secara *online*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,92 artinya responden mempersepsikan setuju dimasa pandemi Covid-19 lebih aman membeli pakaian *syar`i* di *online shop*.

- 3) Di era pandemi Covid-19, saya menyarankan kepada teman-teman atau keluarga untuk membeli pakaian *syar`i* secara *online*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,08 artinya responden mempersepsikan setuju dimasa pandemi Covid-19 lebih meyarankan kepada teman atau keluarga untuk membeli pakaian *syar`i* secara *online*.

- 4) Dimasa pandemi Covid-19 saya lebih memilih membeli pakaian *syar`i* secara *online*

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,08 artinya responden mempersepsikan setuju dan lebih memilih membeli pakaian *syar`i* secara *online* di masa Covid-19.

- 5) Situs-situs *online* lebih menarik karena menjual berbagai pakaian *syar`i* dengan model-model terbaru

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,02 artinya responden mempersepsikan setuju situs-situs *online* lebih menarik dalam menjual berbagai pakaian *syar`i* dengan model terbaru.

- 6) Sebelum membeli pakaian *syar`i*, saya mencari informasi di situs-situs *online shop* terlebih dahulu tentang model dan harga pakaian *syar`i*

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,40 artinya responden mempersepsikan sangat setuju sebelum membeli pakaian *syar`i* para responden mencari informasi di *online shop* terlebih dahulu sebelum membelinya.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur valid atau tidak. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang di peroleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas digunakan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas terhadap 50 responden.

Pengambilan keputusan uji validitas melalui 2 cara bisa menggunakan r_{hitung} (*Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} atau bisa juga menggunakan P Value/Signifikansi $< 0,05$. Untuk mencari r_{tabel} sebagai berikut:

Diketahui: $\alpha = 5\%$; n (jumlah sampel)-2

Ditanya: r_{tabel} ?

Jawab: $df = n-2 = 50-2 = 48$, dengan nilai signifikansi 5% maka dapat didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,284

Semua item pertanyaan variabel dikatakan valid apabila r_{hitung} (*Pearson Correlation*) $> r_{tabel}$ (0,284) atau P Value/Signifikansi $< 0,05$.

1) Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,508	0,284	0,000	Valid

X1.2	0,559	0,284	0,000	Valid
X1.3	0,547	0,284	0,000	Valid
X1.4	0,556	0,284	0,000	Valid
X1.5	0,479	0,284	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel 14 di atas menunjukkan variabel harga mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan probabilitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,284) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

2) Uji Validitas Tren (X2)

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Tren (X2)

Item pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,712	0,284	0,000	Valid
X2.2	0,553	0,284	0,000	Valid
X2.3	0,658	0,284	0,000	Valid
X2.4	0,505	0,284	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel 15 di atas menunjukkan variabel tren mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan probabilitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,284) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan

pada variabel tren dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

3) Uji Validitas Religiusitas (X3)

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Religiusitas (X3)

Item pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,456	0,284	0,001	Valid
X3.2	0,582	0,284	0,000	Valid
X3.3	0,550	0,284	0,000	Valid
X3.4	0,606	0,284	0,000	Valid
X3.5	0,667	0,284	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel 16 di atas menunjukkan variabel religiusitas mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan probabilitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,284) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel religiusitas dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

4) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,590	0,284	0,000	Valid
Y2	0,640	0,284	0,000	Valid

Y3	0,781	0,284	0,000	Valid
Y4	0,734	0,284	0,000	Valid
Y5	0,610	0,284	0,000	Valid
Y6	0,427	0,284	0,002	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel 17 di atas menunjukkan variabel minat beli mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan probabilitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,284) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel minat beli dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* berada di atas 0,60, sementara jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut tabel hasil penelitian uji reliabilitas:

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,687	Reliabel
Tren (X2)	0,723	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,718	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,751	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Penelitian ini dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, dan tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

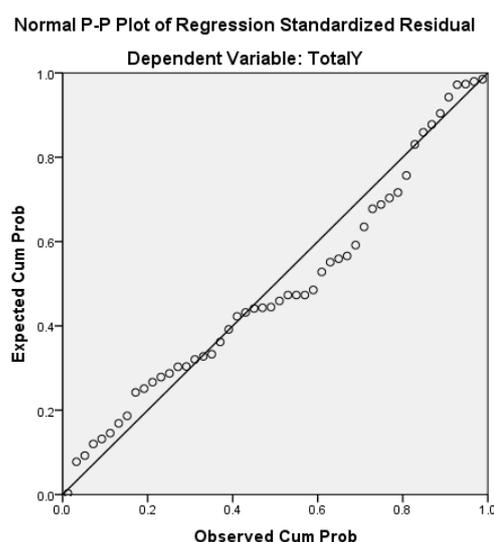
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan

distribusi normal. Distirbusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹²²

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, normal probability Plot yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Menggunakan P Plot



Berdasarkan gambar di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal P-Plot of Regression Standardized Residual” selalu mengikuti dan mendekati dari diagonalnya. Sehingga disimpulkan bahwa data (residu) terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

¹²²Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, h. 160-161.

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dan istilah kolinearitas dengan derajatnya satu hubungan linear.¹²³

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Adapun ketentuan dalam uji ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka gejala multikolinearitas akan tetapi jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas akan tetapi jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *Coefficients^a* dua kolom terakhir dibawah ini yaitu:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga (X1)	0,991	1,009
Tren (X2)	0,882	1,134
Religiusitas (X3)	0,881	1,134

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel di atas didapatkan bahwa *tolerance* untuk variabel harga (X1) 0,991, variabel tren (X2)

¹²³Bahan Ajar Ekonometrika Dan Agus Tri Basuki, “Uji Multikolinearitas Dan Perbaikan Multikolinearitas,” t.t.

0,882, dan variabel religiusitas (X3) 0,881 sedangkan nilai VIF variabel harga (X1) 1,009, variabel tren (X2) 1,134, dan variabel religiusitas (X3) 1,134. Karena *tolerance* dari ketiga variabel bebas di atas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

Salah satu syarat uji asumsi klasik model regresi liner berganda yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas dengan demikian model di atas telah terbebas dari adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas melalui uji glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Ada beberapa ketentuan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas
- 2) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedasitas

Berdasarkan hasil SPSS uji heterokedasitas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 20. Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,312	2,849		1,162	0,251
Harga (X1)	-0,103	0,080	-0,186	-1,283	0,206
Tren (X2)	0,058	0,102	0,087	0,569	0,572
Religiusitas (X3)	-0,022	0,080	-0,043	-0,279	0,782

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,206, variabel tren sebesar 0,572 dan variabel religiusitas sebesar 0,782. Artinya nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

d. Uji Autokolerasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokolerasi. Jika terjadi autokolerasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik dan tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokolerasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika d (durbin watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka terdapat gejala autokolerasi.
- 2) Jika d (durbin watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka tidak ada autokolerasi.

- 3) Jika d (durbin watson) terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Hasil uji autokolerasi, dapat dilihat pada tabel model *Summary*^b kolom terakhir dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,583 ^a	0,340	0,297	2,442	2,197

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Harga (X1), Tren (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil output pada tabel 21 di atas, nilai Nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 2,197 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,4206 dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,4206 = 2,5794$ ($1,4206 < 2,197 < 2,5794$). Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji *Durbin Watson*, dapat disimpulkan bahwa tidak tergejala autokolerasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban dari adanya rumusan masalah yang ada di bab satu, untuk menjawab rumusan masalah tersebut ada beberapa uji yang harus dilakukan yaitu uji Regresi Linier Sederhana (untuk dua variabel) dan Berganda (untuk 2 variabel yang lebih), uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Koefisien secara Parsial (uji t), dan uji Koefisien Regresi secara Simultan (uji f) yang dimana uji t digunakan untuk menguji per variabel pengaruh harga terhadap minat beli, pengaruh tren terhadap minat

beli, dan pengaruh religiusitas terhadap minat beli sementara uji f digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli. Berikut uraian penjelasannya:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online*

Sebelum menjawab dari rumusan masalah yang terdapat di bab satu perlu dilakukan terlebih dahulu uji regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh harga terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*. Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Sementara untuk mengetahui koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada hasil tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel Harga
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	13,680	2,842		4,814	0,000
	TotalX1	0,539	0,147	0,469	3,677	0,001

a. *Dependent Variable*: totally

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan regresi linier sederhana dengan bentuk persamaan regresinya adalah $Y = 13,680 + 0,539X$ berikut penjelasannya sebagai berikut:

- a. a merupakan angka konstan dari *unstandardized coefficients* nilainya sebesar 13,680. Angka ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel harga (X1) maka nilai minat beli (Y) sebesar 13,680.

- b. b merupakan angka koefisien regresi variabel harga (X_1) dengan nilai sebesar 0,539 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor harga maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,539,.

Setelah dilakukannya uji regresi linier sederhana maka dapat menjawab rumusan masalah yang ada di bab 1 “apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*” dilihat hasil perhitungan pada tabel 22 didapatkan nilai t hitung sebesar 3.677 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,001. Apabila dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,0086 ($3,677 > 2,0086$) dan probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap minat beli (Y) dalam analisis regresi linier sederhana maka dapat berpedoman pada nilai R *Square* atau R^2 yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Harga
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,469 ^a	0,220	0,203	2,600

a. Predictors: (Constant), TotalX1

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,220. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 22% sedangkan 78% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Tren terhadap Minat Beli Pakaian *Syar`i* secara *Online*

Sebelum menjawab dari rumusan masalah yang terdapat di bab satu perlu dilakukan terlebih dahulu uji regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh tren terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*. Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Sementara untuk mengetahui koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada hasil tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Tren
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,653	3,052		5,128	0,000
	TotalX2	0,515	0,186	0,371	2,770	0,008

a. Dependent Variable: totally

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan regresi linier sederhana dengan bentuk persamaan regresinya adalah $Y = 15,653 + 0,515X$ berikut penjelasannya sebagai berikut:

- a. a merupakan angka konstan dari *unstandardized coefficients* nilainya sebesar 15,653. Angka ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel tren (X2) maka nilai minat beli (Y) sebesar 15,653.
- b. b merupakan angka koefisien regresi variabel tren (X2) dengan nilai sebesar 0,515 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor tren maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,515.

Setelah dilakukannya uji regresi linier sederhana maka dapat menjawab rumusan masalah yang ada di bab 1 “apakah tren berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*” dilihat hasil perhitungan pada tabel 24 didapatkan nilai t hitung sebesar 2,770 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,008. Apabila dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,0086 ($2,770 > 2,0086$) dan probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel tren (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Mengetahui besarnya pengaruh variabel tren (X2) terhadap minat beli (Y) dalam analisis regresi linier sederhana maka dapat berpedoman pada nilai *R Square* atau R^2 yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Tren

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,371 ^a	0,138	0,120	2,733

a. Predictors: (Constant), TotalX2

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,138. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh tren (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 13,8% sedangkan 86,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar`i* secara *Online*

Sebelum menjawab dari rumusan masalah yang terdapat di bab satu perlu dilakukan terlebih dahulu uji regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*. Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Sementara untuk mengetahui koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada hasil tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Religiusitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		

1	(Constant)	25,853	2,821		9,165	0,000
	TotalX3	-0,101	0,155	-0,093	-0,650	0,519

a. *Dependent Variable:* totally

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan regresi linier sederhana dengan bentuk persamaan regresinya adalah $Y = 25,853 - 0,101X$ berikut penjelasannya sebagai berikut:

- a. a merupakan angka konstan dari *unstandardized coefficients* nilainya sebesar 25,853. Angka ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel religiusitas (X3) maka nilai minat beli (Y) sebesar 25,853.
- b. b merupakan angka koefisien regresi variabel religiusitas(X3) dengan nilai sebesar -0,101 dan tanda negatif tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor religiusitas maka minat beli (Y) akan turun sebesar 0,101.

Setelah dilakukannya uji regresi linier sederhana maka dapat menjawab rumusan masalah yang ada di bab 1 “apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*” dilihat hasil perhitungan pada tabel 26 didapatkan nilai t hitung sebesar -0,650 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,519. Apabila dilihat dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,0086 ($-0,650 < 2,0086$) dan probabilitas signifikan yang lebih dari 0,05 ($0,519 > 0,05$) maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel religiusitas (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.

Mengetahui besarnya pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap minat beli (Y) dalam analisis regresi linier sederhana maka dapat berpedoman pada nilai *R Square* atau R^2 yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Religiusitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,093 ^a	0,009	-0,012	2,931

a. Predictors: (Constant), TotalX3

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,009. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh religiusitas (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,9% sedangkan 99,1% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online*

Sebelum menjawab dari rumusan masalah yang terdapat di bab satu perlu dilakukan terlebih dahulu uji regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh harga, tren dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*. Secara umum rumus persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Sementara untuk

mengetahui koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada hasil tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	6,266	4,930		1,271	0,210
	Harga (X1)	0,518	0,138	0,451	3,746	0,000
	Tren (X2)	0,481	0,177	0,347	2,722	0,009
	Religiusitas (X3)	-0.002	0,138	-0,001	-0,011	0,991

a. *Dependent Variable:* totally

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk pada uji ini adalah $Y = 6,266 + 0,518 X_1 + 0,481 X_2 - 0,002 X_3$. Berikut penjelasan dari masing-masing angka di atas yaitu:

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 6,266 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel harga (X_1), tren (X_2) dan *religiusitas* (X_3) maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 6,266.

b. Harga (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,518 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor harga satu satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,518 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

c. Tren (X_2)

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,481 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti setiap kenaikan faktor tren satu satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,481 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

d. Religiusitas (X3)

Nilai koefisien regresi X3 sebesar -0,002 dan tanda negatif tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah antara religiusitas dengan minat beli (Y), semakin tinggi religiusitas maka semakin rendah minat beli pakaian *syar`isecara online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini berarti setiap kenaikan faktor religiusitas satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,002.

Setelah dilakukannya uji regresi linier berganda, maka untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada di bab 1 “apakah harga, tren, dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar`i secara online*” dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 29. Hasil Uji F
Anova^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	141,506	3	47,169	7,907	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	274,414	46	5,966		
	Total	415,920	49			

a. *Dependent Variable*: totally

b. *Predictors*: (*Constant*), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan tabel 29 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,907 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,81 ($7,907 > 2,81$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga, tren, dan religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.

Mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X1), tren (X2), dan religiusitas (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) maka dapat berpedoman pada nilai *R Square* atau R^2 yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Harga, Tren, dan Religiusitas

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,583 ^a	0,340	0,297	2,442

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) adalah 0,340 artinya 34% variasi dari semua variabel bebas (harga, tren, dan religiusitas) dapat menerangkan variabel terikat (minat beli) sedangkan sisanya sebesar 66% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Mendeksripsikan Harga Pakaian *Syar'i* terhadap Minat Beli secara *Online*

Berdasarkan temuan yang didapat peneliti bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel Harga
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	13,680	2,842		4,814	0,000
	TotalX1	0,539	0,147	0,469	3,677	0,001

a. *Dependent Variable: totally*

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai t-hitung (3,677) lebih besar daripada nilai t-tabel (2,0086) dan probabilitas signifikan kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang artinya bahwa hipotesis diterima. dan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Temuan diatas menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam membeli barang-barang kebutuhan baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Sepanjang sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harapkan, dan pembeli akan menawar kurang daripada yang

mereka harap akan mereka bayar. Akan tetapi dalam pembelian *online* harga tidak dapat dinegosiasi, ada harga yang sudah mereka pasang dalam pembelian *online*. Sehingga mahasiswi yang ingin berbelanja di *online shop* harus memiliki kejelian dalam mencari harga pakaian *syar'i* yang murah dan kualitasnya bagus.

Ada berbagai jenis *online shop* yang tersedia pada penjualan *online* mulai dari shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dllnya. Dari yang peneliti teliti mahasiswi IAIN Palangka Raya lebih menyukai berbelanja di shopee karena beberapa alasan seperti banyak gratis ongkir, diskon, keuntungan lainnya. Hal ini senada dengan artikel berita yang menjelaskan bahwa shopee sebagai urutan pertama top e-commerce di Indonesia 2020 dengan jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta, urutan kedua diikuti oleh tokopedia dengan kunjungan 89,7 juta.¹²⁴ Dibalik adanya *online shop* tentu ada harga dan barang yang diperjual belikan sehingga harga menjadi alasan utama seseorang berkunjung di salah satu *online shop*.

Pengukuran harga dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari 5 indikator tersebut dijadikan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sehingga data 50 responden itu akan dianalisis untuk membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli.

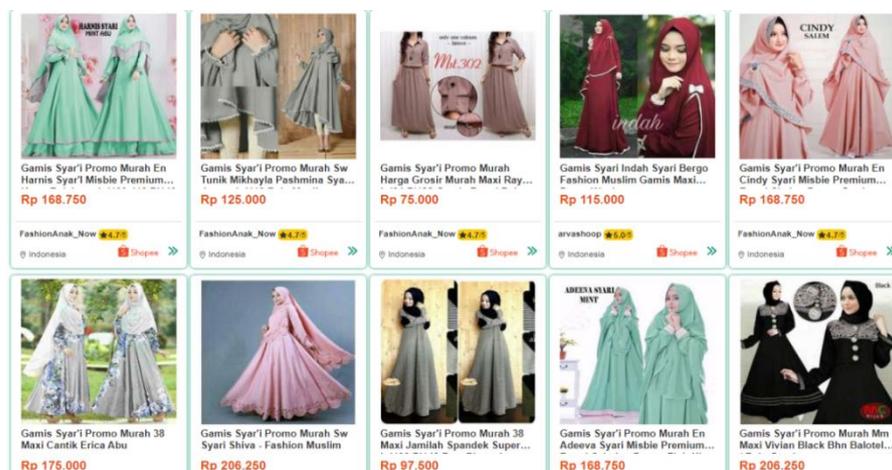
¹²⁴Gisela Niken, "Daftar Marketplace Indonesia 2020 Dengan Kunjungan Terbanyak," *Ajaib* (blog), 29 Agustus 2020, <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>.

Variabel dominan yang paling berpengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu variabel harga, tren, dan religiusitas adalah variabel harga. Hal ini didukung dari adanya penelitian oleh Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty¹²⁵ yang mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab, penelitian ini senada dengan teori harga itu sendiri yang mendukung secara keseluruhan bahwa harga mempengaruhi minat beli pakaian *syar`i*. Teori tersebut meliputi indikator harga yang diuraikan dalam beberapa penjelasan tentang pengaruh harga terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*. Berikut penjelasan dari setiap teori indikator harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk atau kemampuan mahasiswi membeli pakaian *syar`i* yang sesuai dengan *budget* (anggaran belanja). Biasanya pada *online shop* harga yang mereka miliki sudah tertera di iklan yang mereka pasang contohnya pada situs belanja *online shop* seperti gambar dibawah ini:

¹²⁵Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty, “*Trend Design...*”, h. 114-125.

Gambar 7. Daftar Harga Pakaian *Syar'i*¹²⁶

Berdasarkan gambar 7 ada berbagai macam harga, mahasiswa dapat memilih sesuai minat mereka terhadap pakaian *syar'i* di atas dan kemampuan *budget* yang mereka miliki. Dengan adanya harga yang sudah tertera memudahkan mereka untuk berpikir dan mempertimbangkan harga yang akan mereka beli kemudian. Dalam mempertimbangkan harga akan lebih baik sesuai dengan *budget* yang mereka miliki dan tidak berlebih-lebihan membeli pakaian *syar'i* di *online shop* dengan harga yang tidak terjangkau oleh keuangan. Seperti senada yang telah disampaikan dalam Alquran QS. *al-A`raf* / 7: 31 yaitu¹²⁷

¹²⁶“Gamis Syar'i Indonesia | Online Store Gamis Syar'i Original,” iprice.co.id, diakses 18 Januari 2021, <https://iprice.co.id/gamis-syari/>.

¹²⁷Abdurrohman Kasdi, “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam,” diakses 14 Januari 2021, doi.org/10.21043/equilibrium.v1i1.190.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemah: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”¹²⁸

Ayat ini menjelaskan larangan untuk konsumsi yang berlebihan seperti tidak membeli pakaian *syar`i* yang mewah dan mahal akan tetapi tidak sesuai dengan *budget* seorang mahasiswi tapi belilah pakaian *syar`i* yang sesuai dengan *budget* mahasiswi selama pakaian *syar`i* itu sesuai dengan ajaran Islam.

b. Diskon

Semua orang menyukai yang namanya diskon, diskon sering diartikan sebagai potongan harga atau pengurangan harga yang ditawarkan diberbagai jenis barang yang dibeli, contohnya pada pembelian sepatu atau baju di *department store* Matahari, pada *store* ini menawarkan berbagai diskon mulai dari 10% sampai 70%, diskon ini tentunya sangat digemari oleh kaum hawa baik itu ibu-ibu maupun remaja sekali pun tak terkecuali mahasiswi sama halnya dengan *department store* Matahari, pembelian di *online shop* pun menawarkan berbagai diskon dan gratis *ongkir* bagi pembelinya, seperti gambar yang tertera dibawah ini:

¹²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*, h. 154.

Gambar 8. Diskon dan Gratis *Ongkir* pada *Online Shop*¹²⁹



Berdasarkan gambar di atas merupakan salah satu adanya diskon dan gratis *ongkir* di *online shop*. Hal ini tentunya menjadi daya tarik kaum hawa terutama mahasiswi yang hampir semua menyukai diskon. Mahasiswi IAIN Palangka Raya dalam berbelanja pakaian *syar`i* selain melihat dari kemampuan harga, diskon pun menjadi salah satu daya tarik mahasiswi tersebut berbelanja pakaian *syar`i* secara *online*.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator utama dalam menentukan kualitas produk, misalnya pada pembelian alat-alat elektronik seperti laptop, kulkas, dan TV semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas produk tersebut. Hal ini sama dengan pembelian pakaian *syar`i* secara *online shop*, semakin mahal harga pakaian *syar`i* maka akan semakin mewah kualitas pakaian *syar`i* tersebut. Seperti gambar dibawah ini:

¹²⁹“Waktu Indonesia Belanja: Promo Belanja Diskon, Cashback & Brand Pilihan,” tokopedia, diakses 18 Januari 2021, <https://www.tokopedia.com/discovery/waktu-indonesia-belanja>.

Gambar 9. Harga dan Spesifikasi Pakaian *Syar`i* di *Online Shop*¹³⁰

Berdasarkan gambar di atas semakin bagus kualitas pakaian *syar`i* maka akan semakin mahal harga yang ditawarkan, terlihat pada gambar harga pakaian *syar`i* mencapai Rp 300.000 dengan merek Abaya, merek ini terkenal dengan kualitas kain yang bagus sehingga tidak heran harganya pun mahal. Bagi mahasiswa IAIN Palangka Raya harga menjadi komponen utama dalam menentukan kualitas pakaian *syar`i* sehingga semakin terkenal pakaian *syar`i* maka akan semakin mahal harganya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S *An-Nisa/ 4: 29*

¹³⁰“Abaya satin Exclusive khas saudi/ abaya lokal ori exclusive | Shopee Indonesia,” diakses 18 Januari 2021, <https://shopee.co.id/Abaya-satin-Exclusive-khas-saudi-abaya-lokal-ori-exclusive-i.59548359.5916747072>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا¹³¹

Terjemah: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹³²

d. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga satu dengan harga yang lainnya, yang dimana konsumen mempertimbangkan harga suatu produk dengan produk lainnya sehingga antara penjual mengalami persaingan harga, contohnya pada penjual A menjual pakaian *syar`i* kisaran Rp 200.000 – Rp 500.000 sedangkan penjual B menjual pakaian *syar`i* kisaran Rp 100.000 – Rp 500.000. Dari penjual ini konsumen akan memilih dan mempertimbangkan harga mana yang sesuai dengan pakaian *syar`i* yang diinginkan. Sama halnya dengan pakaian *syar`i* yang dijual di *online shop* ada berbagai jenis pakaian *syar`i* yang dijual. Seperti gambar dibawah ini:

¹³¹An-Nisa (4): 29.

¹³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*, h. 122

Gambar 10. Perbandingan Harga Pakaian *Syar`i* di *Online Shop*¹³³

NAMA PRODUK TERBUKA	HARGA	LOKASI
Gamis Syar'i Promo Murah En Harnis Syar'i Misbie Premium Karet Belakang Ld100-110 Pj140 Gratis	Rp 168.750	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah Sw Tunik Mikhayla Pashmina Syari Jersey Ld110 Baju Muslim Wanita	Rp 125.000	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah Harga Grosir Murah Maxi Rayon Ld94 Pj132 Gamis Busui Baju Muslim Dress	Rp 75.000	Shopee
Gamis Syari Indah Syari Bergo Fashion Muslim Gamis Maxi Dress Wanita	Rp 115.000	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah En Cindy Syari Misbie Premium Busui Sleting Depan Gratis Bergo No Pad	Rp 168.750	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah 38 Maxi Cantik Erica Abu	Rp 175.000	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah Sw Syari Shiva - Fashion Muslim	Rp 206.250	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah 38 Maxi Jamilah Spandek Super Ld100 Pj140 Free Pashmina Gamis Muslim	Rp 97.500	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah En Adeeva Syari Misbie Premium Busui Seleting Depan Fit L-XI Gamis	Rp 168.750	Shopee
Gamis Syar'i Promo Murah Mm Maxi Vivian Black Bhn Balotely / Baju Gamis	Rp 206.250	Shopee

Berdasarkan gambar di atas ada berbagai jenis pakaian *syar`i* yang dijual di salah satu *online shop* contohnya saja Shopee, dengan merek pakaian *syar`i* yang beragam antara penjual satu dengan penjual lainnya mengakibatkan adanya daya saing harga dalam penjualan, hal ini membuat mahasiswi IAIN Palangka Raya harus lebih cermat dan teliti dalam memilih pakaian *syar`i* di *online shop*.

e. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan

¹³³“Pakaian Gamis Syar`i Original Model Terbaru | Harga Online di Indonesia,” iprice.co.id, diakses 18 Januari 2021, <https://iprice.co.id/gamis-syari/pakaian/>.

berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu dalam pembelian pakaian *syar`i* mahasiswi IAIN Palangka Raya harus merasakan manfaat dari pembelian pakaian *syar`i*, apabila mahasiswi tidak merasakan manfaat dari pembelian tersebut maka mereka dianggap rugi dan hanya membuang uang dari harga yang mereka beli.

2. Mendeksripsikan Tren Pakaian *Syar`i* terhadap Minat Beli secara *Online*

Berdasarkan temuan yang didapat peneliti bahwa tren berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Tren
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	15,653	3,052		5,128	0,000
	TotalX2	0,515	0,186	0,371	2,770	0,008

a. *Dependent Variable:* totally

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai t-hitung (2,770) lebih besar daripada nilai t-tabel (2,0086) dan probabilitas signifikan kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) yang artinya bahwa hipotesis diterima. dan variabel tren berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian *syar`i* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Dari temuan di atas jika Berbicara tentang tren *fashion* berpakaian kaum hawa maka tidak akan ada batasnya. Ya karena tren

berpakaianakan selalu berubah sesuai dengan gaya hidup dan pola pikiran. Maka dari itu tidak heran setiap tahun *fashion* berpakaian selalu menjadi perhatian para kaum hawa. Mereka selalu melihat model-model terbaru dalam berpakaian. Hal ini tak terkecuali muslimah di Indonesia terutama pada mahasiswi IAIN Palangka Raya, sebagai kaum muda tentunya tidak mau ketinggalan kabar maupun informasi tren dalam berpakaian. Apalagi bagi mereka yang menggemari berpakaian *syar`i* tentu ingin lebih banyak mengetahui berbagai macam model terbaru pakaian *syar`i* di *online shop*. Sehingga tren menjadi salah satu faktor yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

Pengukuran tren dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu ada perkembangan zaman, *fashion* terbaru, pergaulan, keinginan tampil beda. Dari 4 indikator tersebut dijadikan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sehingga data 50 responden itu akan dianalisis untuk membuktikan pengaruh tren terhadap minat beli.

Tren menjadi variabel kedua yang paling dominan setelah variabel harga. Hal ini didukung dari penelitian Rina Darajatun¹³⁴ yang mengemukakan bahwa berpakaian *syar`i* bukan lagi berfungsi sebagai pakaian yang dapat menutup aurat tetapi sudah menjadi gaya hidup muslimah masa kini sehingga faktor tren mempengaruhi seseorang memakai pakaian *syar`i*. Senada dengan teori tren yang ada bahwa tren

¹³⁴Rina Darajatun, "*Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar`i*....."

selalu mengikuti perubahan zaman dari waktu ke waktu, yang selalu di adaptasi dengan perubahan terbaru atau masa kini. Sehingga dari tren tersebut muncul lah minat masyarakat dalam membeli pakaian *syar`i*.

Pakaian *syar`i* bisa mengikuti zaman dan perkembangannya tanpa harus melepaskan hakikatnya sebagai bagian dari syariat agama. Malah dengan menggunakan pakaian *syar`i*, kita terlihat lebih elegan karena dipandang berpakaian berbeda dengan yang lain tanpa harus meninggalkan unsur-unsur modernnya. Bagi mahasiswi IAIN Palangka Raya mereka yang menggunakan pakaian *syar`i* saat kuliah seperti sebuah kebanggaan menjadi seorang Muslimah dan menunjukkan eksistensinya mereka di tengah zaman modern. Dapat dikatakan, untuk berpenampilan agamis tetapi terlihat modis sebagai kaum muda yang berkuliah di IAIN Palangka Raya bisa diterapkan dengan berpenampilan bagus dan sesuai perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan pakaian *syar`i*. Karena sekarang banyak merk pakaian yang menawarkan jenis pakaian *syar`i* dengan harga yang cukup terjangkau.¹³⁵

Berkembangnya zaman maka teknologi pun semakin canggih, sekarang masyarakat terutama mahasiswi tidak perlu repot-repot lagi membeli pakaian *syar`i* di pasar maupun swalayan seperti dulu, sekarang mereka tinggal duduk santai di atas sofa atau sambil rebahan dikasur dengan memegang satu benda kecil yang bernama *handphone* mereka sudah dapat membeli apapun yang mereka inginkan seperti tas, sepatu,

¹³⁵Muhammad Torieq Abdillah, "*Busana Muslim: Antar Trend Dan Syariat Di Tengah Zaman Modern*", Banjarmasin: UIN Antasari, 2019, t.d:

sandal, baju, celana, dan lainnya tak terkecuali pakaian *syar`i*. Pakaian *syar`i* adalah salah satunya jenis pakaian yang dijual pada *online shop* dengan menawarkan beragam model-model terbaru yang tidak kalah dengan dipasaran. Seperti gambar dibawah ini, model-model terbaru pakaian *syar`i* yang dijual di *online shop* sangat beragam dan menarik.

Gambar 11. Model-Model Terbaru Pakaian *Syar`i* di *Online Shop*¹³⁶



Pakaian *syar`i* saat ini bukan sebuah trend atau memang menjalankan syariat agama namun dizaman ini dapat dipadukan antara keduanya bahwa dengan adanya trend menggunakan pakaian *syar`i* membuat agama Islam dipandang sebagai agama yang relevan, mampu mengikuti perkembangan zaman dan bersaing dengan budaya yang ada tanpa harus menghilangkan nilai-nilai yang ada di dalam agama sebagai bentuk sebuah syariat. Nilai kerapian dan keindahan juga ada dalamnya, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits shahih, dari Abdullah bin Mas`ud r.a bahwa Rasulullah Saw. bersabda:¹³⁷

¹³⁶“Shopee Indonesia | Jual Beli di Ponsel dan Online,” diakses 20 Januari 2021, <https://shopee.co.id/bundle-deal/4229240#6015492189>.

¹³⁷Dwi Wahyuni Rahma Wati, Naning Fatmawatie, dan Nilna Fauza, “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبْرٍ قَالَ رَجُلٌ : إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ
 أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً, قَالَ: إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ, الْكِبْرُ بَطْرُ
 الْحَقِّ وَغَمَطٌ

Terjemah: “Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya ada kesombongan seberat biji debu. Ada seorang yang bertanya, ‘Sesungguhnya setiap orang yang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus, (apakah ini termasuk kesombongan?’ Rasulullah bersabda, ‘Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain.’”

Dalam hadits tersebut dikemukakan bahwa Allah SWT menyukai keindahan dan menolak kesombongan. Menyukai keindahan merupakan hal yang disyariatkan sebab Allah SWT Maha Indah, menciptakan keindahan, dan suka melihat kenikmatan yang telah dikaruniakannya tersebut dijaga dan dimanfaatkan dengan baik oleh hamba-Nya. Dengan demikian, memperindah diri seperti memakai pakaian *syar`i* yang bagus termasuk dalam upaya menjaga keindahan asal keindahan tersebut tidak berlebihan dan sesuai dengan syariat agama.

3. Mendeksripsikan Religiusitas Pakaian *Syar`i* terhadap Minat Beli secara *Online*

Berdasarkan temuan yang didapat peneliti bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Religiusitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,853	2,821		9,165	0,000
	TotalX3	-0,101	0,155	-0,093	-0,650	0,519

a. *Dependent Variable:* totally

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai t-hitung (-0,650) lebih kecil daripada nilai t-tabel (2,0086) dan probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,519 > 0,05$) yang artinya bahwa hipotesis ditolak dan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.

Temuan diatas menunjukkan bahwa religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹³⁸ Sehingga religiusitas sering diartikan sebagai sikap seseorang yang menggambarkan ketaatan dirinya terhadap agama. Religiusitas ini menjadi salah satu faktor yang menjadi alasan mahasiswa dalam menggunakan pakaian *syar'i* karena dalam penelitian peneliti sebelumnya yang dilakukan pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, religiusitas menjadi faktor utama seseorang berminat dalam membeli pakaian *syar'i*¹³⁹ dan kemudian peneliti meneliti lagi minat pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan ternyata

¹³⁸Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Rajawali Pres, 2008, h. 12.

¹³⁹Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)."

religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

Pengukuran religiusitas dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu ada keyakinan, praktik agama, pengalaman agama, pengetahuan agama, dan pengalaman. Dari 5 indikator tersebut dijadikan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sehingga data 50 responden itu akan dianalisis untuk membuktikan pengaruh religiusitas terhadap minat beli.

Berdasarkan pada penelitian peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* maka penelitian ini membantah penelitian sebelumnya, penelitian ini mengemukakan bahwa faktor harga dan tren yang mempengaruhi minat beli pakaian *syar`i* secara *online* sementara faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

Hal ini dikarenakan pembelian pakaian *syar`i* secara *online* bukan berdasarkan faktor religiusitas, mereka memandang faktor religiusitas sebagai faktor yang tidak berpengaruh ketika mereka berminat membeli pakaian *syar`i* secara *online*. Itu artinya mereka lebih beranggapan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor harga dan tren. Sehingga dari 5 indikator religiusitas tersebut tidak mempengaruhi minat beli pakaian *syar`i* secara *online*. Senada dengan teori pembelian *online* yang mencerminkan tanggapan konsumen atas sistem belanja *online*

yang lebih menitik beratkan terhadap minat beli mereka dalam melihat suatu barang atau pakaian *syar`i*.

Dewasa ini pembelian secara *online* pada kaum hawa terutama mahasiswi IAIN Palangka Raya sudah menjadi kebiasaan tersendiri, ada banyak situs-situs *online shop* yang mereka jelajahi untuk mendapatkan pakaian *syar`i* yang diinginkan. Walaupun dulu orang-orang menggunakan pakaian *syar`i* sebagai pakaian yang di anjurkan oleh agama sesuai dengan religiusitas yang terdapat dalam diri mereka tanpa mempertimbangkan model-model terbaru. Berikut gambar dibawah ini yang memperlihatkan pakaian *syar`i* pada zaman dahulu yang masih belum tersentuh harga dan tren.

Gambar 12. Pakaian *Syar`i* Zaman Dahulu¹⁴⁰



Berdasarkan gambar di atas terlihat para wanita muslim zaman dahulu memakai pakaian *syar`i* yang identik dengan bentuk ketaatan terhadap Allah, tidak ada jenis pakaian *syar`i* yang modis-modis semua rata-rata mengenakan pakaian yang sama dengan corak yang begitu saja.

¹⁴⁰“Hijab Adalah Budaya Nusantara, Ini Buktinya!,” Islam Kafah, 17 November 2016, <https://www.islamkafah.com/hijab-adalah-budaya-nusantara-ini-buktinya/>.

Oleh karena itu bentuk religiusitasnya sangat kental dan mendominasi akan tetapi sekarang ini bentuk religiusitasnya dipadukan dengan faktor tren dan harga yang mereka beli di berbagai situs *online shop*.

4. Mendeksripsikan Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar`i* secara *Online*

Berdasarkan temuan yang didapat peneliti bahwa harga, tren, dan religiusitas berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji F
Anova^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	141,506	3	47,169	7,907	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	274,414	46	5,966		
	Total	415,920	49			

a. *Dependent Variable*: totally

b. *Predictors*: (*Constant*), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,907 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,81 ($7,907 > 2,81$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel harga, tren, dan religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Temuan diatas didukung oleh teori yang ada dimana harga, tren, dan religiusitas memiliki pengertian yang mendasari dukungan teori tersebut, dalam teori harga adalah nilai yang dapat menghasilkan pendapatan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk atau jasa tertentu apabila harga lebih tinggi dari nilai tersebut maka pertukaran tidak akan terjadi. Tren adalah segala sesuatu yang dibicarakan, disukai atau bahwa digunakan seseorang. Religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Maka dari ketiga teori tersebut didapatkan bahwa harga menjadi nilai dari setiap pertimbangan pembelian pakaian *syar`i*, tren mengakibatkan minat seseorang berubah yang asalnya tidak menyukai pakaian *syar`i* karena tren beberapa orang beralih *style* berpakaian, sementara pada religiusitas seseorang merasa perlu adanya dorongan yang untuk ketaatan kepada agama sehingga beberapa orang merasa terpanggil untuk berpakaian *syar`i*. Dari sini dapat dipahami bahwa adanya tiga faktor tersebut membuat pengaruh secarabersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

Dorongan yang timbul karena adanya keinginan mahasiswi IAIN Palangka Raya dalam membeli pakaian *syar`i* secara *online* mengakibatkan munculnya minat mereka dalam membeli. Dari minat tersebut apabila mereka merasakan kepuasan dalam membeli pakaian *syar`i* di *online shop* dengan berbagai *style* atau model yang beragam

maka mereka akan melakukan pembelian lagi sehingga akan selalu muncul minat dalam pembelian pakaian *syar`i* secara *online* dan mereka akan memberitahu kepada teman-teman yang lain atas apa yang dirasakannya ketika membeli pakaian *syar`i* secara *online*.

Alquran minat digambarkan dalam Q.S. *al-`Alaq/96: 3-5* yang berbunyi:

أَفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (1) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ (2) الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (3)

Terjemah: "Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya"¹⁴²

Alquran berbicara tentang minat yang terdapat dalam surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar manusia membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik minat dalam kehidupan ini.¹⁴³ Minat sendiri ada berbagai macam seperti minat membaca, minat menulis, minat belajar, serta minat membeli. Sehingga konteks pada bahasan ini tentang minat beli pakaian *syar`i* secara *online*.

Timbulnya minat pada mahasiswa IAIN Palangka Raya karena adanya surah ini yang diperintahkan untuk membaca, dengan membaca dan melihat mereka dapat mengetahui bermacam-macam jenis pakaian

¹⁴¹ Al-`Alaq (96): 3-5.

¹⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*, h. 1079.

¹⁴³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam...*, h. 273.

syar`i yang sedang tren dan disukai mahasiswi saat ini. Dari situlah keingintahuan dan dorongan yang ada didalam diri mereka membuat minat beli pakaian *syar`i* secara *online* semakin kuat sehingga terjadi nya keputusan pembelian. Dorongan dari minat tersebut muncul karena beberapa alasan atau faktor diantaranya harga, tren, dan religiusitas yang mempengaruhi minat dalam pembelian pakaian *syar`i* secara *online*.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya di bab 4 dan untuk menjawab rumusan masalah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (3,677) lebih besar daripada nilai t-tabel (2,0086) dan probabilitas signifikan kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
2. Variabel tren (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,770) lebih besar daripada nilai t-tabel (2,0086) dan probabilitas signifikan kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$).
3. Variabel religiusitas (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (-0,650) lebih kecil daripada nilai t-tabel (2,0086) dan probabilitas signifikan kurang dari 0,05 ($0,519 > 0,05$).
4. Variabel harga (X1), tren (X2) dan religiusitas (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini terlihat pada nilai F_{hitung} sebesar 7,907 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,81 ($7,907 >$

2,81) dan nilai signifikan F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. Harga pakaian *syar`i* dapat berpengaruh melalui indikator pengukuran yang berupa keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
6. Tren pakaian *syar`i* dapat berpengaruh akibat adanya perkembangan zaman yang mengubah pola pikir mahasiswi dalam segi berpakaian hal ini didasari pada 4 indikator tren yaitu perkembangan zaman, fashion terbaru, pergaulan, dan keinginan tampil beda.
7. Religiusitas tidak dapat berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar`i* secara *online* hal ini dikarenakan mahasiswi memandang religiusitas sebagai sikap keagamaan yang tidak dapat dicampur baurkan dengan hal yang bersifat kekinian dan mereka lebih menitikberatkan pada minat atau keinginan mereka dalam melihat pakaian *syar`i*.
8. Harga, tren, dan religiusitas memiliki kaitan yang erat dalam bagian minat beli karena diantara 3 faktor tersebut salah satunya bisa menjadi alasan seseorang atau mahasiswi dalam berminat membeli pakaian *syar`i* secara *online* karena dari minat tersebut akan muncul keputusan pembelian sebelum akhirnya si konsumen membeli pakaian *syar`i*.

B. Rekomendasi

1. Bagi konsumen maupun mahasiswi IAIN Palangka Raya yang menggemari pakaian *syar`i* disarankan agar tidak berlebih dalam berpakaian *syar`i*, akan lebih baik sesuai dengan kemampuan keuangan

masing-masing karena sesuatu yang berlebihan tidaklah baik dan akan merugikan diri kita sendiri.

2. Sebaiknya sebagai mahasiswi IAIN Palangka Raya menjadikan faktor religiusitas sebagai alasan dalam penggunaan pakaian *syar'i* selain faktor harga dan tren karena faktor religiusitas merupakan sikap seseorang dalam menjalankan perintah dan larangan dari Tuhan.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, tren dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar'i*, adapun faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i* misalnya kondisi keuangan, gaya hidup, sikap individu/sudut pandang, dan lain-lainnya.
4. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan kepada peneliti lain untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah yang lebih luas, menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks dan materi variabel yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abi Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan At-Tirmidji*, Darul Fiqri: Beirut, 1988.
- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2005.
- Ancok, Djamaluddin dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2001.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN Maliki Press: Malang, 2011.
- Azwar, Syaifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS), 2019.
- Canon, Perreault, dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* terj. Diana Angelica, Salemba Empat: Jakarta. 2009.
- Cohen, Allan R, *Portable MBA in Management*, Second Edition: New York, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Asy Syifa: Semarang, 1999.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Forsyth, Patrick, *Marketing a Guide to the Fundamentals*, Bloomberg Press: New York, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Higgins, Robert C, *Analysis for Financial Management*, McGraw-Hill Irwin: New York, 2004.
- Holden, Reed K and Thomas T. Nagle, *Kamikaze Pricing* ed. John E. Richardson, Annual Edition: Amerika, 2004.
- HS, M. Noor, *Himpunan Istilah Psikologi*, CV. Pedoman Ilmu Jaya: Jakarta, 1999.
- Jalaludin, *Psikologi Agama*, Rajawali Pres: Jakarta, 2008.
- Kasali, Rhenald, *The Great Shifting: Ketika Platform Berubah, Kehidupan dan Bisnis Pun Berpindah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh, PT. Ikrar Mandiriabadi: Jakarta, 2005.

- , *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Fandy Tjiptong, Andi: Yogyakarta, 1996.
- Muslimah, *Nilai Religious Culture Di Lembaga Pendidikan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2016.
- Monroe, Kent B, *Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi*, terj. Soesanto Boedidarmo, PT Elex Media Komputindo: Jakarta, 1992.
- Nobbs, Jack and Ian Hopkins, *Economics a Core Text*, McGRAW HILL Book Company: Europe, 1994.
- Purwanto dan Suharyadi, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta, 2008.
- Pilihan Artikel Prisma 1975-1984, *Agama dan Tantangan Zaman*, LP3ES: Jakarta, 1985.
- Rabbani, Abu Fathi, *The Secret of Hijab Stories*, Ahad Books: Surakarta, 2014.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Kencana: Jakarta, 2003.
- Shahuddin, Mahfudh, *Pengantar Psikologi Pendidikan*, Surabaya: Bina Ilmu, 1990.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam Perspektif Islam*, Kencana: Jakarta, 2004.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara: Jakarta, 2012.
- Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2003.
- Suharyadi, dan Purwanto. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013.
- Sujarweni, Wiranta dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Cet. K-15*, CV Alfabeth: Bandung, 2018.
- Sukardi, Dewa Kentut, *Bimbingan dan Konseling*, Bina Aksara: Jakarta, 1988.
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Makroekonomi*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 1994.
- , *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 1994.
- Surtiretna, Nina, *Anggun Berjilbab*, PT Mizan Pustaka: Bandung, 1995.
- Suprayoga, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2003.
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing Edisi 3*, Liberty: Yogyakarta, 1999.

, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty: Yogyakarta, 2000.

Qadratillah, Meity Taqdir, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta, 2011.

Umar, Husein, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008.

Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an ku dengan Tajwid Blok Warna: 55 Masterpiece in 1*, Lestari Books: Jakarta, 2010.

Jurnal

Abdillah, Muhammad Torieq. "Busana Muslim: Antar Trend Dan Syariat Di Tengah Zaman Modern." Situs Resmi UIN Antasari, Oktober 2019.

Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, "Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, Januari 2019.

Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab 'Zoya', *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15, No. 2, September 2015.

Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)", *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, Agustus 2019.

Ekonometrika, Bahan Ajar, dan Agus Tri Basuki. "uji multikolinearitas dan perbaikan multikolinearitas," t.t.

Fasya, "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan", *Al – Muamalat*, Vol. 3, No. I, Desember 2018.

Fatimah Rachmawati, "Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah Dan Mukenah Umkm (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pesantren Di Bangil (Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 Bangil)", Vol. 1, No. 1, Oktober 2014.

Holila Hatta, Andriana Nabila Iswanty. "Trend Design Hijab Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)", *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No. 3, September 2018.

Hudrizal Mubaroq Riauwi, Yesi- Hasneli, Widia- Lestari, "Efektivitas Pendidikan Kesehatan dengan Penerapan The Health Belief Model terhadap Pengetahuan Keluarga Tentang Diare", Oktober 2014.

Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kuantitatif", Retrieved June, Vol 7, 2017.

- Jaya, “Menggunakan Media Online Instagram Dalam Mempromosikan Bisnis Hijab Syar’i Sofi Dalam Tinjauan Agama Islam”, *Cendekia Jaya*, Vol. 2, No. 1, Februari 2020.
- Juniarti, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan Sirkulasi Pada Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Halu Oleo.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, Vol. 1, No. 2, Agustus 2016.
- Kasdi, Abdurrohman. “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam.” Diakses 14 Januari 2021.
- Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.” *Journal of marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993.
- Nila Nopianti, “Pengaruh Celebrity Endorser dan harga jual terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa”, Masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017.
- Rina Darojatun, “Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar’i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah”, *Wardah*, Vol. 19, No. 2, Desember 2018.
- Rusniati, Gt Rina Fariany. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.” *Proceeding of National Conference on Asbis*, Vol. 1, No. 1, Desember 2016.
- Sasi Agustin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 5, No. 1, 2016.
- Siti Arafah, “Jilbab: Identitas Perempuan Muslimah Dan Tren Busana”, *Mimikri*, Vol. 5, No. 1, Oktober 2019.
- Widyakala. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian Universitas Pembangunan Jaya, Banten*.
- Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, “Perilaku pembelian melalui internet”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, 2015.
- Wati, Dwi Wahyuni Rahma, Naning Fatmawatie, dan Nilna Fauza. “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely.” *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development* Vol. 4, No. 1, 2020.
- Widyarini, Azhar Fazhu Ardhi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online”, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 13, No. 1, April 2015.

Internet

- “Abaya satin Exclusive khas saudi/ abaya lokal ori excelusive | Shopee Indonesia.” Diakses 18 Januari 2021. <https://shopee.co.id/Abaya-satin-Exclusive-khas-saudi-abaya-lokal-ori-excelusive-i.59548359.5916747072>.
- “Data Mahasiswa – LPM IAIN Palangka Raya.” Diakses 2 Maret 2021. <http://lpm.iain-palangkaraya.ac.id/iain-dalam-angka/jumlah-mahasiswa/>.
- “Harga pakaian syar’i Terbaik - Fashion Muslim September 2020 | Shopee Indonesia.” Diakses 1 September 2020. <https://shopee.co.id/>.
- “Shopee Indonesia | Jual Beli di Ponsel dan Online.” Diakses 20 Januari 2021. <https://shopee.co.id/bundle-deal/4229240#6015492189>.
- Ahmad Thontowi, “Hakekat Religiusitas”, dalam <http://sumsel.kemendiknas.go.id/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>. Diakses pada 2020
- Republika Online. “Mengintip Koleksi Busana Syar’i ala Ranti,” 3 Mei 2019. <https://republika.co.id/share/pqwr61459>
- Indonesia, Heyder Affan Wartawan BBC. “Mengapa jilbab syar’i merebak dan menjadi trend?” BBC News Indonesia. Diakses 20 Maret 2020. https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/06/150621_magazine_bisnis_trendmodejilbab.
- Iprice.co.id. “Gamis Syar’i Indonesia | Online Store Gamis Syar’i Original.” Diakses 18 Januari 2021. <https://iprice.co.id/gamis-syari/>.
- . “Pakaian Gamis Syar’i Original Model Terbaru | Harga Online di Indonesia.” Diakses 18 Januari 2021. <https://iprice.co.id/gamis-syari/pakaian/>.
- Islam Kafah. “Hijab Adalah Budaya Nusantara, Ini Buktinya!,” 17 November 2016. <https://www.islamkafah.com/hijab-adalah-budaya-nusantara-ini-buktinya/>
- Pricillia Wijaya, “Apa Itu Trend”, Diakses 25 Oktober 2020. https://www.academia.edu/30349179/Apa_itu_Trend.
- Tokopedia. “Jual Busana Syar I di Palangkaraya - Harga Terbaru 2020.” Diakses 1 September 2020. <https://www.tokopedia.com/find/busana-syar-i/c/palangkaraya>.
- . “Waktu Indonesia Belanja: Promo Belanja Diskon, Cashback & Brand Pilihan.” Diakses 18 Januari 2021. <https://www.tokopedia.com/discovery/waktu-indonesia-belanja>
- Wakidi, Bambang. “Definisi Atau Pengertian Remaja (Teen/ Teenager).” Definisi Atau Pengertian Trend (Trends). Diakses 4 November 2020. <https://remajanew.com/2015/01/Definisi-pengertian-trend.html>.

Wawancara

Wawancara pada mahasiswi IAIN Palangka Raya, tanggal 1 September 2020, di Palangka Raya.