JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak
Volume. 1, No. 1 Maret 2024
e-ISSN :3046-9864, dan p-ISSN :3046-9880, Hal. 16-22
DOI: https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.313

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim

Mulyani Rizki
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Defatrian Defatrian
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Korespondensi penulis: mulyanirizki_uin@radenfatah.ac.id

Abstract. *The development of trade in Indonesia has experienced a rapid increase, especially in the fashion and accessories trading business. The Indonesian Muslim community today is increasingly aware of the importance of the fashion aspect which does not only involve choosing clothes, but is also related to style and trends, even when they wear the hijab. The high intensity of purchasing Muslim fashion through e-commerce in recent years and how important it is to fulfill lifestyle needs without forgetting one's religious identity. Judging from the above phenomenon, religiosity is a consideration when making decisions to purchase Muslim fashion.*
The aim of this research is to find out how religiosity influences Muslim clothing purchasing decisions.
The number of samples in this research was 100 respondents, this research used a quantitative approach. The data collection technique in this research uses a questionnaire, and the sampling technique uses a non-probability sampling method using the Slovin formula. The data obtained was then processed using the SPSS 25 application. The results of this research show that the selbelsar t value was 2.429 and the selbelsar significance value was 0.017 at a significance level of 0.05. The conclusion of the results obtained is a value of 0.017 < 0.05, so a hypothesis is obtained which states "Religiosity has a positive influence on the purchasing decision variable and the buying of Muslim clothing..

Keywords:: *Religiosity, purchasing decisions*

Abstrak. Perkembangan perdagangan di indonesia mengalami kenaikan pesat terutama dalam bisnis perdagangan *fashion* dan aksesorisnya. Masyarakat muslim Indonesia di masa kini semakin menyadari pentingnya aspek mode yang tidak hanya melibatkan pemilihan busana, tetapi juga berhubungan dengan gaya dan tren, bahkan ketika mereka memakai hijab. Tingginya intensitas pembelian *fashion* muslim melalui *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir dan bagaimana pentingnya memenuhi kebutuhan gaya hidup dengan tidak melupakan identitas keagamaan seseorang. Dilihat dari fenomena diatas tersebut maka Religiusitas menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian busana muslim.
Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim.
Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *slovin.* Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi *SPSS* 25.
Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa diperoleh nilai t sebesar 2,429 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 pada taraf signifikansi 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah nilai 0,017 < 0,05 maka diperoleh hipotesis yang menyatakan "Religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian keputusan pembelian baju muslim

Kata kunci: Religiusitas, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perdagangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, sehingga bersaing untuk memperoleh pangsa pasar menjadi sangat intens di antara perusahaan-perusahaan. Hal ini mewajibkan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya guna mencapai posisi teratas dalam perdagangan. Keberhasilan dalam persaingan ini sangat tergantung pada

Received: April 30, 2024; Accepted: Juni 05, 2024; Published: Juni 30, 2024;

kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumennya dan memahami perilaku konsumen yang menjadi target mereka. Pemahaman semacam itu akan membimbing perusahaan menuju kesuksesan dalam mengatasi para saingan dan menggapai kedudukan yang dominan dalam pasar. Beberapa tahun terakhir, usaha dalam produk halal seperti *fashion*, kosmetik, makanan, minuman, otomotif, aksesoris, dan lainnya, terutama yang fokus pada busana muslim, telah mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini telah meningkatkan permintaan produk *fashion* muslim dan menyebabkan banyak usaha baru bermunculan di industri ini. Saat ini, masyarakat memiliki banyak pilihan ketika membeli busana muslim, baik dari sumber penawaran yang telah berdiri lama maupun dari inisiatif baru yang mencoba peruntungannya.

Industri kreatif yang dominan di pasar Indonesia saat ini ialah sektor perdagangan pakaian dan aksesoris. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode kuartal kedua tahun 2022, produk domestik bruto atas industri tekstik dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun. Adapun ekspor pakaian muslim Indonesia pada periode Januari hingga Mei 2022 mencapai USD 2,35 miliar, menunjukkan peningkatan sebesar 41,42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai USD 1,66 miliar. Pertumbuhan industri mode di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, termasuk perkembangan desainer lokal yang semakin menjanjikan, kondisi ekonomi yang membaik, dan pertumbuhan yang cepat dalam sektor ritel.

Industri mode di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Bahkan, para perancang busana Indonesia telah memasuki pasar global, terutama dalam segmen *fashion* muslim.

Dengan berkembangnya *fashion* muslim ini, tak heran jika Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meresmikan adanya Islamic Creative Economy Founders Fund (ICEFF) di tahun 2022 sebagai upaya mendukung dan mempertemukan banyak pelaku usaha khususnya di bidang industry halal pada subsector makanan (kuliner), kerajinan tangan, aplikasi dan *modest fashion*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkomitmen untuk mendukung percepatan pertumbuhan industri halal melalui ICEFF 2022, yang bertujuan sebagai sarana untuk memberikan jalan masuk pendanaan kepada pengusaha di sektor wisata dan ekonomi kreatif yang berfokus pada industri halal, sambil juga menciptakan pelaku usaha kreatif lokal yang berlandaskan prinsip syariah.

Indonesia ialah negara yang penduduknya mayoritas beragama muslim. Menurut The Royal Islamic Studies Centre populasi muslim di Indonesia pada tahun 2022 ialah sebanyak 231,055,500 atau sebanyak 86,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Mayoritas penduduk

muslim di Indonesia mendorong penganutnya untuk mengenakan pakaian muslim, karena pada ajaran Islam, baik wanita dan laki-laki diwajibkan menutupi aurat mereka. Religiusitas, menurut Ghufron berdasarkan kutipan oleh Gazalba, berasal dari kata "religi" dalam bahasa Latin, yaitu "religio," yang asalnya dari kata "religure," berarti "mengikat". Sehingga, religiusitas atau keberagamaan biasanya mencakup peraturan dan tanggung jawab yang harus diikuti dan dipatuhi oleh penganutnya. Semuanya bertujuan agar dapat mengikat individu atau kelompok atas ikatan mereka dengan Tuhan, individu serupa, dan lingkungan disekelilingnya.

Tingginya intensitas pembelian *fashion* muslim dalam beberapa tahun terkahir dengan tidak melupakan identitas keagamaan seseorang,sehingga peneliti ingin lebih mengeksplorasi dan menganalisa tentang pengaruh religiusitas terhadap pembelian *fashion* muslim

KAJIAN TEORITIS

Sebelum merencanakan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengenali siapa target konsumennya dan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian ialah elemen kunci yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka mencari barang atau layanan yang cocok dengan keperluan mereka.

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan atau langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi tertentu. Jumlah konsumen yang mengambil keputusan ini memiliki peran penting dalam menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak. Konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai alternatif ketika akan membeli produk, dan ini menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum mereka menentukan untuk melakukan transaksi beli barang atau jasa tertentu.

Agama berasal dari istilah religi yang mempunyai banyak arti yang berbeda-beda. Menurut Harun Nasution, ada beberapa kata yang berkaitan asal usulnya, seperti al-Din yang berarti hukum atau aturan, dan dalam bahasa Arab istilah tersebut juga mencakup konsep penguasaan, ketaatan, ketaatan, hutang, pahala atau kebiasaan. Selanjutnya, kata agama terdiri dari unsur “a” yang berarti ketidakhadiran dan “gam” yang berarti meninggalkan. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan sebagai tidak pergi atau tetap berada di tempatnya dan dapat diwariskan turun-temurun.

Dalam Islam, religius diartikan sebagai pelaksanaan ajaran agama secara komprehensif. Allah berfirman dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah-208:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا ادْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كَاۤفَّةً ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗاِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *"hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".*

Religiusitas ialah suatu konsep yang menitikberatkan pada perilaku dan aspek sosial, dan ialah doktrin yang ada dalam setiap agama atau kelompok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Pendekatan ini diakui karena memenuhi standar ilmiah seperti didasarkan pada data yang spesifik, objektif, terukur, masuk akal, dan sistematis. Selain itu pendekatan ini bersifat kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Palembang, Populasi yang menjadi fokus utama di penelitian ini ialah mahasiswa di Palembang. Penentuan populasi didasarkan pada tiga Perguruan Tinggi Negeri di Palembang, yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak, yaitu:

Tabel 3.1
Tabel Jumlah Mahasiswa

Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswa
Universitas Negeri Sriwijaya	24.502
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	21.382
Politeknik Negeri Sriwijaya	3.203

Sumber : Siladas Sistem Informasi Akademik

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa perguruan tinggi negeri di Palembang sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim. Variabel religiusitas mempunyai nilai t sebesar 2,429 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 pada taraf signifikansi 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah nilai 0,017 < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan "Agama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baju muslim". Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim oleh mahasiswa di kota Palembang. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki koefisien sebesar 2,429 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim .

KESIMPULAN DAN SARAN

Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada mahasiswa di kota Palembang. Ini mengindikasikan bahwa praktik keagamaan tidak hanya terbatas pada saat individu melaksanakan ibadah kepada Tuhan, tetapi juga berperan dalam aktivitas sehari-hari lainnya seperti berbelanja busana muslim yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Saran dari Peneliti adalah:

Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menyelidiki lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian busana muslim. Hal ini akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Waluya, B. (2007). Sosiologi: Menyelami fenomena sosial di masyarakat. Bandung: PT Setia Purna Inves.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.

Tim Balai Pustaka. (2007). Kamus besar bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Sutisna. (2003). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Surajiyo. (2010). Filsafat ilmu dan perkembangannya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi VI). Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, J. N. (2013). Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sayyidatul, M. (2018). Pengaruh religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri mahasiswi Darush Shalihat. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Saifudin, A. (2016). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saidah, P. S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Psikoborneo, 8(1).

M. Nur, G., & Rini, R. S. (2011). Teori-teori psikologi. Yogyakarta: ARR-RUZZ Media.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Jonathan, S. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

John, C. M., & Michael, M. (2001). Perilaku konsumen (Edisi Kelima, Jilid 1, terj. Lina Salim). Jakarta: Erlangga.

James, R. (1990). Human error. Ashgate. ISBN 1-84014-104-2.

Jalaluddin. (2011). Psikologi agama. Jakarta: Rajawali Pers.

Iskandar. (2008). Metodologi penelitian pendidikan dan sosial, kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Group.

Imam, G. (2016). Pengantar statistika inferensial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Imam, G. (2016). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam, G. (2013). Aplikasi analisis multivariat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan. (2002). Pokok-pokok materi pengambilan keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Gusti, I. M. K. (2014). Dampak peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses bisnis e-commerce pada perusahaan Amazon.com. ComTech, 5(2).

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. (2015). Warta ekspor. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.

Departemen Agama Republik Indonesia. (2005). Al-Qur'an dan terjemahnya. Bandung: Jumatul Ali Art.

Buchari, A. (2009). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Cetakan Kedelapan). Bandung: Alfabeta.

Basu, S., & Irawan. (2000). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.

Bank Indonesia. (2021). Laporan ekonomi dan keuangan syariah 2021. Jakarta: Bank Indonesia.

Bagja, W. (2007). Sosiologi: Menyelami fenomena sosial di masyarakat. Bandung: PT Setia Purna Inves.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2022). Provinsi Sumatera Selatan dalam angka. Palembang: BPS Provinsi Sumatera Selatan.

Andi, S. (2007). Statistika: Dalam kajian deskriptif, inferensi dan nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Amrullah, H. (2019). Ushul fiqh jalan tengah memahami hukum islam. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Ahmad bin Hanbal. (1993). Musnad Ahmad bin Hanbal, Juz II. Beirut, Lebanon: Darul Kutub Alamiyyah.

Adiwarman, A. K. (2012). Ekonomi mikro islami (Ed IV, Cet V). Jakarta: Rajawali Pers.