Journal of Financial and Business
Volume 1 Issue 1, 2024 Page 36–50
DOI: 10.69693/jfb.v1i1.19

The Influence of Religiosity, Price Perceptions, Trends, and Lifestyle on Purchasing Decisions on Sharia Clothing

Ardilla Cintia[1*]
[1]Department of Magister Syariah Economics, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Abstract
This research aims to determine the influence of religiosity, price perceptions, trends, and lifestyle on the decision to purchase Sharia clothing in the Muslim community in Tampan District, Pekanbaru City. The method used in this research is quantitative because the data in this research is in the form of numbers and analysis. The population in this research is the Muslim community of Tampan District, Pekanbaru City. A sample of 150 respondents used the accidental sampling technique. Meanwhile, the data analysis technique used is SEM-PLS. The test results showed that Religiosity had a significant influence on purchasing decisions, Price Perception had a significant influence on purchasing decisions, Trend had a significant influence on purchasing decisions, and Lifestyle did not influence purchasing decisions. The results of the F-Square test state that the most dominant independent variable influencing the decision to purchase Sharia clothing among the Muslim community in Tampan District, Pekanbaru City is the Religiosity variable. The author hopes that the results of this research can add insight to the body of knowledge and references that can be used as a source of information in a better order by the government in regulating and monitoring the development of the Sharia clothing industry.

Keywords: religiosity, price perception, trends, lifestyle, purchasing decisions.

*Corresponding author
Email: 22290324687@student.uin-suska.ac.id

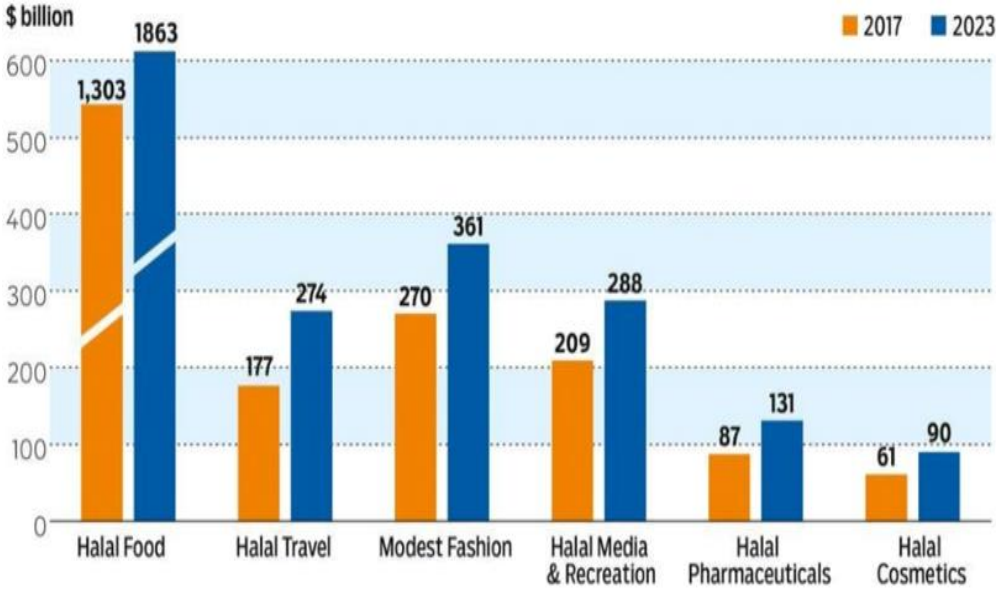
Introduction

Perspektif bisnis memandang pakaian *syar'i* sebagai salah satu produk yang memiliki peluang perekonomian cukup besar. Hal ini tercermin dari perkembangan pasar saat ini yang menunjukkan terjadinya peningkatan dalam permintaan dan minat masyarakat Muslim terhadap pakaian *syar'i*. Perkembangan trend busana muslim dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari data yang di laporkan oleh State of the Global Islamic Economy Indikator (SGIEI) 2022 yang dirilis Dinar Standard, di Dubai, Uni Emirat Arab, dimana Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-3 setelah Uni Emirat Arab dan Turki dalam kategori Modest Fashion. Seiring dengan perkembangan model bisnis dan meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian *syar'i*,

© Authors. Published by Global Sustainability Research Institute, Indonesia.

membuat trend bisnis online juga mengalami perkembangan pesat dalam industri pakaian *syar'i*. Perkembangan ini terlihat dari banyaknya platform e-commerce yang menawarkan pakaian *syar'i* secara online dan dengan model yang beragam. Fenomena ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk membeli pakaian *syar'i* dengan praktis dan nyaman dari rumah. Beberapa data penelitian menunjukkan bahwa angka peningkatan minat konsumen terhadap pembelian pakaian *syar'i* ini bukan hanya didasari pada asumsi, melainkan didukung oleh data dan fakta. Salah satu data yang menampilkan minat beli pakaian *syar'i* bisa dilihat dari laporan *state global islamic economic* 2017-2023 di bawah ini:

Gambar 1.
Prospek Ekonomi Islam Global



Berdasarkan gambar 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa modest fashion menduduki peringkat pertumbuhan kedua setelah halal food. Modest fashion merupakan gaya berpakaian yang menekankan pada penutupan tubuh yang lebih tertutup dan tidak terlalu menampilkan lekuk tubuh yang berlebihan. Konsep modest fashion menjadi populer karena mampu memadukan nilai-nilai religiusitas dan fashion. Konsep modest fashion yang semakin diminati membuktikan bahwa semakin pesatnya perkembangan pakaian *syar'i* di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Fenomena meningkatkanya minat masyarakat terhadap pakaian *syar'i* membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk pakaian *syar'i* secara global melalui platform online, meningkatkan tingkat keberhasilan dan daya saing industri tersebut. Pelaku bisnis *e-commerce* biasanya memiliki strategi pemasaran yang beragam dalam memperngaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *syar'i* yaitu dari faktor harga, trend, gaya hidup, dan

religiusitas. Tentunya faktor-faktor ini sesuai dengan prefensi konsumen. Inovasi desain dalam pakaian *syar'i* juga mengalami perkembangan. Model pakaian *syar'i* yang modis dan trend telah mengubah pandangan seseorang terhadap pakaian *syar'i*. Biasanya perspektif yang melekat pada pakaian *syar'i* yaitu terkesan monoton dan kurang trending. Namun sekarang perspektif tersebut berubah seiring dengan beragamnya desain yang modis dan stylish sehingga diminati oleh hampir semua kalangan. Inovasi desain dalam pakaian *syar'i* tetap memperhatikan faktor harga, trend, gaya hidup, dan religiusitas. Sehingga dihasilkan produk pakaian *syar'i* yang lebih variatif, sesuai dengan perkembangan tren fashion, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Inovasi desain pakaian *syar'i* dapat mencakup penggunaan bahan yang lebih ringan, teknik pemotongan yang lebih modern, dan penggabungan elemen tradisional dengan gaya kontemporer. Selain itu, desain pakaian *syar'i* juga dapat memperhatikan keseimbangan antara aspek keagamaan dan tren fashion terkini, dengan menghadirkan detail dan variasi yang unik. Penawaran pakaian *syar'i* yang lebih variatif dan sesuai dengan preferensi konsumen memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki preferensi yang beragam dan unik cenderung mencari pakaian *syar'i* yang dapat mewakili identitas pribadi mereka sekaligus memenuhi kebutuhan keagamaan. Dengan adanya inovasi desain, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih pakaian *syar'i* yang sesuai dengan gaya dan kepribadian mereka, serta sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Inovasi desain pakaian *syar'i* dapat menjadi salah satu faktor penentu yang signifikan dalam konteks keputusan pembelian. Ketersediaan pakaian *syar'i* yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk, memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli pakaian *syar'i* yang ditawarkan. Menurut Raihan Hasya, pakaian atau fashion menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia secara daring dalam sebulan terakhir dengan persentase sekitar 65,7 persen. Angka tersebut jauh mengungguli barang atau jasa terbanyak kedua, yakni barang elektronik yang hanya mendapatkan persentase sebesar 24,5 persen. Pendapat Raihan Haisya ini sesuai dengan data yang penulis dapatkan dari Indikator Politik Indonesia Tahun 2022 yang menampilkan presentase barang dan jasa yang paling banyak dibeli secara online.

Perkembangan media sosial telah memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *syar'i* di Indonesia. Begitu juga dengan keputusan pembelian pakaian *syar'i* oleh masyarakat Provinsi Riau, khususnya di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Masyarakat Muslim Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dapat mengikuti akun-akun fashion *syar'i*, desainer, influencer, dan merek pakaian *syar'i* melalui media sosial,

sehingga mereka dapat terus memperoleh inspirasi terkait tren terbaru dalam pakaian *syar'i*. Sehingga dengan adanya platform media sosial, tren fashion dan merek pakaian *syar'i* dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat Muslim di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Media sosial memiiliki fungsi yang beragam salah satunya yaitu menjadi wadah bagi masyarakat Muslim Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan mengenai pakaian *syar'i* yang mereka beli. Ulasan dan infromasi yang dibagikan oleh masyarakat Muslim Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dapat memengaruhi preferensi konsumen. Ini dikarenakan melalui media sosial mereka dapat melihat pengalaman orang lain, gambaran produk, dan rekomendasi yang diberikan. Media sosial juga dimanfaatkan oleh para owner dan pihak manajemen berbagai merek pakaian *syar'i* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mengkomunikasikan pesan merek kepada target audiens. Dengan demikian, melalui media sosial, masyarakat Muslim Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap tren fashion dan merek pakaian *syar'i*. Sehingga dapat berdampak signifikan pada preferensi dan keputusan pembelian mereka, karena pengaruh dari informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui platform media sosial.

Terlepas dari trend fashion dan gaya hidup, serta harga dan berbagai variasi desain pakaian *syar'i*, faktor religiusitas seharusnya juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Terutama dalam pemilihan pakaian *syar'i* oleh Umat Islam. Kemudian faktor religiusitas memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian *syar'i* di kalangan masyarakat Muslim Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Terkait religiusitas sudah seharusnya benar-benar diperhatikan oleh calon konsumen yang bergama Islam. Religiusitas menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pakaian *syar'i* di kalangan masyarakat Muslim Kota Pekanbaru. Namun Statement ini di tolak berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani et al (2021) menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Marketplace. Responden berusia 21-30 tahun merupakan usia paling dominan pada penelitian ini. Faktor usia yang beranjak dewasa memiliki tingkat emosional yang tidak stabil dan cepat berubah. Faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap religiusitas seseorang (Aldeana, 2021).

Masyarakat Muslim yang membeli pakaian *syar'i* memberi kesan mencerminkan identitas keagamaan juga menjadi pertimbangan penting bagi produsen dan penjual pakaian *syar'i* untuk memahami dan memenuhi kebutuhan religiusitas konsumen. Menawarkan pakaian *syar'i* yang sesuai dengan ketentuan agama Islam dan memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam desain dan produksi dapat meningkatkan daya tarik produk dan

kepuasan konsumen. Islam telah mengatur kehidupan umat manusia dengan sebaik-baiknya. Perkembangan dunia di era modern modern yang semakin haus akan fashion, terkadang membuat individu cenderung memaksakan kehendaknya, tak terkecuali dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan bermunculan perspektif bahwa esensi agama Islam harus dipaksa mengikuti zaman yang maju ini. Begitu juga dengan cara berpakaian. Banyak generasi muda saat ini memaksakan pakaian mereka disesuaikan dengan mode yang berkembang atau tren. Padahal belum tentu cara bepakaian itu sesuai dengan ajaran Islam. Fungsi dari berpakaian adalah menutup aurat dan untuk memperindah jasmani manusia (Asharullah, 2019). Kecamatan Tampan memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, khususnya di bidang ekonomi. Potensi ini antara lain terlihat dari jumlah penduduknya yang kedua terbesar setelah Kecamatan Bukit Raya di antara delapan Kecamatan lainnya. Selain itu, letaknya yang dilalui oleh jalan raya yang menghubungkan dua provinsi, yaitu Provinsi Riau dan Sumatra Barat, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian lokal.

Literature Review

Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen adalah bidang penting dalam ilmu ekonomi dan pemasaran yang berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk serta layanan. Teori perilaku konsumen memeriksa faktor-faktor yang memengaruhi proses ini, mulai dari motivasi dan preferensi individu hingga faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan situasi ekonomi. Salah satu teori utama dalam studi perilaku konsumen adalah Teori Utilitas, yang mengusulkan bahwa konsumen bertindak rasional dengan mencoba memaksimalkan utilitas atau kepuasan dari setiap keputusan pembelian. Teori ini mempertimbangkan preferensi individu terhadap produk berdasarkan pada manfaat yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan (Nugroho, 2010). Selanjutnya, Teori Penyesuaian Sosial menyoroti bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma sosial dan ekspektasi kelompok atau masyarakat tempat individu tersebut berada. Ini mencakup aspek-aspek seperti status simbolik dan kebutuhan akan penerimaan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penting juga untuk mempertimbangkan Model Pengambilan Keputusan Konsumen, yang mengidentifikasi beberapa tahap dalam proses pembelian, termasuk pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pasca-pembelian. Model ini membantu memahami bagaimana faktor-faktor seperti branding, promosi, dan pengaruh interpersonal mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang proses pertukaran yang melibatkan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Definisi ini mencakup aktivitas individu dalam mencari, menggunakan, dan mengambil keputusan terkait dengan barang-barang dan jasa, serta proses mental yang terlibat sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2020) perilaku konsumen adalah kegiatan langsung individu dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, yang melibatkan pengambilan keputusan terkait perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tertentu. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses keputusan yang mengarah dan mengikuti tindakan tersebut. Loudan dan Bitta menekankan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan di mana individu aktif dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa. Ini menekankan pentingnya sikap positif terhadap produk dalam meramalkan perilaku konsumen, seiring dengan faktor-faktor seperti persepsi nilai, persepsi risiko, dan pengalaman sebelumnya. Di era digital saat ini, konsep perilaku konsumen juga telah berkembang dengan inklusi teknologi dan media sosial. Konsumen sekarang memiliki akses lebih besar ke informasi produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi online yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Pembelian adalah hasil dari pengaruh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, serta bukti fisik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengolah informasi dan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu (Alma, 2011). Ini merupakan langkah berikutnya setelah niat atau keinginan untuk membeli, sering kali diikuti dengan tindakan pembelian yang sesungguhnya. Dalam proses ini, konsumen juga mempertimbangkan faktor seperti waktu, lokasi, dan biaya yang dikeluarkan. Keputusan pembelian mencakup semua proses mental dan aktivitas fisik yang terlibat saat konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka pada waktu dan tempat tertentu (Akramunnas et al, 2022). Ini melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif yang ada dan penentuan untuk melakukan pembelian, mencakup pilihan produk, merek, dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Intisari, 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai tindakan konsumen dalam memilih solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam siklus konsumen di mana berbagai faktor mempengaruhi prosesnya.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren pasar, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta pengalaman sebelumnya dengan

produk atau merek tertentu. Misalnya, promosi yang agresif atau ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Selain itu, psikologi konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Teori psikologi seperti teori persepsi, motivasi, dan sikap memberikan wawasan tentang bagaimana individu merespons stimulus dari lingkungannya dalam konteks pembelian produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan nilai produk dapat berubah-ubah seiring waktu, tergantung pada pengalaman dan informasi baru yang mereka terima. Penting bagi pemasar untuk memahami bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel yang kompleks dan dinamis. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan fitur produk tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen. Menggunakan data dan analisis perilaku konsumen dapat membantu pemasar mengidentifikasi pola-pola dan tren yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi mereka agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

Religiusitas

Dalam bahasa, terdapat tiga istilah yang memiliki arti berbeda yaitu religi, religiusitas, dan religious. Kata "religi" berasal dari bahasa Latin "religio" yang akarnya adalah "religare," yang berarti mengikat. Istilah ini juga disamakan dengan "religious" dalam bahasa Inggris dan "religie" dalam bahasa Belanda. Para ahli menjelaskan bahwa religi mengacu pada agama atau keagamaan (Muslimah, 2016). Istilah religiusitas (religiosity) berasal dari bahasa Inggris "religion," yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat "religious," yang berarti agamis atau saleh. Religiusitas adalah sikap keagamaan, yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama (Jalaludin, 2012). Religiusitas dibagi dalam dua dimensi:

a) Religiusitas Intrapersonal
b) Religiusitas Interpersonal

Kedua dimensi ini merujuk pada seberapa tinggi tingkatan seorang muslim bertindak berdasarkan ajaran agamanya. Akhlak merupakan hasil dari keyakinan dan ibadah seseorang. Akhlak adalah fungsi dari agama, yang berarti keberagamaan menjadi tidak berarti jika tidak diikuti dengan akhlak yang baik. Contohnya adalah suka menolong, bekerjasama, menegakkan keadilan dan kebenaran, berkata jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, dan sebagainya.

Persepsi Harga

Konsumen biasanya membentuk sebuah perespsi dalam membuat keputusan pembelian atas barang atau jasa yang akan dibeli, termasuk

mengenai harga. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek, dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungannya. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam menilai kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sedang, bervariasi untuk setiap individu, tergantung pada persepsi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi pribadi mereka. Konsumen menilai harga produk bukan hanya berdasarkan nilai nominalnya, tetapi juga dari persepsi mereka terhadap harga tersebut. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima menjadi gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara menyeluruh dan memberikan makna mendalam bagi konsumen (Schiffman, 2020). Indikator persepsi harga menurut Putera (2022) adalah:

a. Daya saing harga;
b. Kesesuaian harga dengan manfaat;
c. Keterjangkauan harga;
d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Trend

Trend adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dunia pemasaran secara tidak langsung. Kehadiran tren dapat menentukan kelangsungan pemasaran suatu perusahaan. Ada kecenderungan-kecenderungan yang perlu diidentifikasi oleh para pemasar, sehingga diperlukan cara pandang yang kreatif (Taufik, 2005). Kata "trend" atau "trends" dalam bahasa Inggris sudah tidak asing lagi bagi kita. Selain sering mendengarnya, mungkin kita juga sering mengucapkan kata tersebut. Kata "trend" sering kita dengar dalam konteks fashion, tetapi juga sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Trend atau mode adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, trend atau mode adalah bentuk kata benda yang berarti ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu, seperti dalam tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan sebagainya (Haryanti, 2021). Beberapa faktor yang menjadi indikator tren menurut Eka (2019) adalah:

a. Perkembangan zaman;
b. Mengikuti fashion terbaru;
c. Pergaulan;
d. Ingin tampil beda.

Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari suatu kelompok manusia dalam masyarakat. Dari sudut

pandang ekonomi, gaya hidup merujuk pada bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup sering dijelaskan melalui kegiatan, minat, dan opini seseorang (*activities, interests,* and opinions). Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO (activities, *interests, opinions*). Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan dengan tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup bersifat tidak permanen dan cepat berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi. Gaya hidup setiap individu berbeda karena selera yang berbeda-beda (Aldeana, 2021). Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang, yaitu:

a. Kegiatan;
b. Minat;
c. Opini.

Research Method

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang menghasilkan temuan-temuan dengan menggunakan prosedur statistik atau metode lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Wiratna, 2014). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada masyarakat Muslim di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Penelitian ini berlangsung dari November 2023 hingga Februari 2024. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, yang mengenakan pakaian syar'i. Namun, jumlah pasti populasi ini tidak diketahui karena keterbatasan data yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono yang menyebutkan bahwa (Sugiyono, 2017):

a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
b) Jika sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
c) Jika menggunakan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat).

Berdasarkan model penelitian yang digunkan terdapat 5 variabel penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 30 x 5 (jumlah variabel) sehingga minimum sampel yang digunakan adalah 150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan alat analisis data *partial least square* (PLS) untuk menguji hipotesis melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma sehingga menghasilkan parameter model pengukuran, termasuk nilai R^2 sebagai ketepatan model prediksi. Model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses bootstrapping yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi hubungan kualitas (Abdillah dan Hartono, 2015).

Data Analysis and Results

Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau measurement model yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability* (Hair et al., 2019).

Uji Validitas

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7. Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.
uji valditas konvergen

Indikator	**Gaya Hiidup**	**Keputusan Pembelian**	**Persepsi Harga**	***Religiusitas***	***Trend***
GH1	0.783				
GH2	0.720				
GH3	0.731				
GH4	0.733				
GH5	0.823				
GH6	0.758				
KP1		0.714			
KP2		0.744			
KP3		0.839			
KP4		0.752			
PH1			0.758		
PH2			0.728		

PH3	0.759		
PH4	0.739		
R1		0.739	
R2		0.736	
R3		0.788	
R4		0.866	
R5		0.757	
R6		0.752	
T1			0.758
T2			0.707
T3			0.727
T4			0.714

Sumber: data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7. Selanjutnya peneliti melakukan pengujuan validitas diskriminan. Menurut Hair et al (2019 Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pengujian validitas diskriminan menggunakan fornell larcker criterion. Uji validitas diskriminan terpenuhi apabila akar dari AVE (*average variance extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi kontruk dengan variabel laten lainnya.

Tabel 2.
Uji validitas diskriminan

Variabel	**AVE**	**Gaya Hiidup**	**Keputusan Pembelian**	**Persepsi Harga**	***Religiusitas***	***Trend***
Gaya Hiidup	0.576	**0.759**				
Keputusan Pembelian	0.583	0.431	**0.764**			
Persepsi Harga	0.557	0.675	0.560	**0.746**		
Religiusitas	0.600	0.443	0.670	0.494	**0.774**	
Trend	0.528	0.536	0.456	0.528	0.312	**0.727**

Sumber: data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel 4, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, kualitas produk memiliki nilai 0.847 yang lebih tinggi dibandingkan

variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan Harga memiliki nilai sebesar 0.775 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan kualitas produk yang terdapat pada kolom yang sama dengan harga. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa setiap konstruk pada model penelitian berbeda dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menilai konsistensi hasil dari suatu alat ukur atau instrumen. Uji ini penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama berulang kali. Adapun tabel nilai composite realibility adalah sebagai berikut.

Tabel 2.
nilai *chronbach alpha* dan *composite reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Gaya Hiidup	0.853	0.859
Keputusan Pembelian	0.762	0.769
Persepsi Harga	0.736	0.740
Religiusitas	0.866	0.872
Trend	0.704	0.708

Sumber: data diolah peneliti 2024.

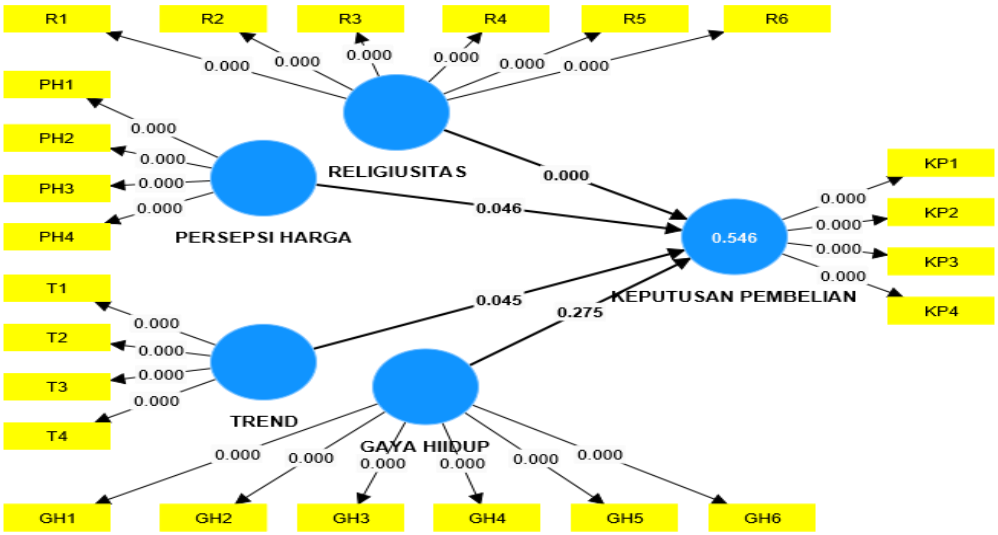
Berdasarkan tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Pengujian Hipotesis

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Structural model (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis religiusitas terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05 dan t-statistik 5.255 terdapat pengaruh yang signifikan sehingga religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda, semakin tinggi tingkat religiusitas nya maka semakin mudah bagi orang tersebut untuk memutuskan membeli pakaian *syar'i*. Selanjutnya pengujian persepsi harga

terhadap keputusan pembeliandiperoleh nilai *p-value* sebesar 0.046 < 0.05 dan t-statistik sebesar 1.688 terdapat pengaruh yang signifikan sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima.

Gambar 2.
Pengujian model penelitian



Sumber: data diolah peneliti 2024.

Pengujian *trend* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* sebesar 0.045 < 0.05 dan t-statistik sebesar 1.698, terdapat pengaruh yang signifikan sehingga trend berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa trend dapat memotivasi konsumen untuk memilih pakaian syar'i yang sesuai dengan nilai-nilai, norma-norma, dan tuntutan agama mereka. Terakhir, pengujian variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* sebesar 0.275 dan t-statistik sebesar 0.598 diperolah hasil yang signifikan sehingga, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya gaya hidup masyarakat tidak berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian masyarakat terhadap pakaian *syar'i* ini dikarenakan masyarakat tidak melihat adanya kebutuhan yang mendesak untuk bergaya dan juga adanya penyesuaian kembali gaya hidup.

Tabel 3.
Data Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	t-statistics	p-values
Religiusitas → keputusan pembelian	0.518	5.255	0.000

Persepsi harga → keputusan pembelian	0.246	1.688	0.046
Trend → keputusan pembelian	0.204	1.698	0.045
Gaya hiidup → keputusan pembelian	-0.073	0.598	0.275

Sumber: data diolah peneliti 2024.

Hasil ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor religiusitas, persepsi harga, dan tren dalam strategi pemasaran untuk produk pakaian syar'i. Pemasar harus fokus pada cara meningkatkan religiusitas konsumen melalui kampanye yang menekankan nilai-nilai agama dan memberikan informasi yang relevan tentang pentingnya pakaian syar'i. Selain itu, persepsi harga yang positif dapat dicapai dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen. Memantau tren terkini dan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi dan norma masyarakat juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian syar'i. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbagai konteks, dalam hal pakaian syar'i, faktor-faktor lain seperti religiusitas dan persepsi harga lebih dominan. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada elemen-elemen tersebut untuk lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Conclusion

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas (p-value 0.000, t-statistik 5.255), persepsi harga (p-value 0.046, t-statistik 1.688), dan trend (p-value 0.045, t-statistik 1.698) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *syar'i*. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin positif persepsi harga, dan semakin kuat pengaruh tren, semakin besar kemungkinan konsumen membeli pakaian *syar'i*. Sebaliknya, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value 0.275, t-statistik 0.598), menunjukkan bahwa faktor ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *syar'i*. Faktor-faktor seperti religiusitas, persepsi harga, dan tren memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *syar'i*. Religiusitas yang tinggi memudahkan konsumen untuk memilih pakaian *syar'i*, sementara persepsi harga yang baik, yang mencakup harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, tren yang relevan dengan nilai-nilai dan norma agama dapat memotivasi konsumen untuk memilih pakaian *syar'i*. Namun, gaya hidup tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks ini.

Reference

Akramunnas, Muhammad Nasri Katman, Nurul Inayah. (2022). The Influence Of Religiusity And Product Quality On The Purchase Decision Of Muslim Clothes In E-Commerce In Makassar City, Return. *Study of management economic and business*. Vol. 1. No. 1.

Aldeana Meilani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya hidup, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4 No 2.

Alma, Buchari. (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2020). Manajemen Pemasaran: Analisa dam Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE*.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4

https://goodstats.id/article/pakaian-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-ketika-belanja-online-WlAdP diakses pada 5 Agustus 2023.

Intisari Haryanti. (2021). Herry Nurdin, Trend fashion dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pakaian berhijab di kota bima. *Jurnal Sains dan Bisnis Indonesia*. Vol 11. No. 2.

Jalaluddin. (2012). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kharisma Bintang Eka Putera, Nanis Susanti, IB Cempena. (2022). Analysis Of The Effect Of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence On Consumer Satisfaction And Purchase Decision On The Sumber Jaya Livestock Group. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*. Vol 1 No. 7, April.

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

Nugroho J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

V. Wiratna Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Andi.