

**SKRIPSI**

**PENGARUH KETERTARIKAN HARGA, TREND,  
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN  
SYAR'I WANITA  
(Studi Pada Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB  
Universitas Syiah Kuala)**



**Disusun Oleh:**

**HADANA MAULIDIA  
NIM. 180602160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1444 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Hadana Maulidia  
NIM : 180602160  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Desember 2022

Yang Menyatakan,



*Hadana*  
Hadana Maulidia

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap  
Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita  
(Studi Pada Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB  
Universitas Syiah Kuala)**

Disusun Oleh:

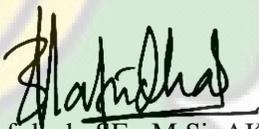
Hadana Maulidia  
NIM. 180602160

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

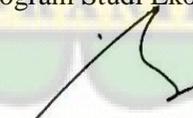
Pembimbing I,

  
Dr. Hendra Syahputra  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

  
Hafidhah, SE., M.Si. AK.CA  
NIDN. 2012108203

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007





FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadana Maulidia  
NIM : 180602160  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [hadanamaulidia8@gmail.com](mailto:hadanamaulidia8@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Store Atmosphere Lokasi Dan Pelayangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 23 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Hadana Maulidia  
NIM. 180602160

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Hafidhah, SE., M.Si. AK.CA  
NIDN. 2012108203

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala).” Shalawat beriringan salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah kea lam yang Islamiyah.

Dalam penulisan skripsi ini, penulid menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namum berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.E selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, S.E., Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah

3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Dr. Hendra Syahputra, MM dan Hafidhah, SE., M.Si. Ak. CA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, pemikiran, serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
5. Dr. Hendra Syahputra, MM dan Hafidhah, SE., M.Si. Ak. CA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, pemikiran, serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
6. Jalaluddin, ST., MA selaku penasehat akademik (PA) peneliti selama proses menem[uh pendidikan di program studi Ekonomi Syariah serta seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah, Terima kasih atas ilmu yang engkau berikan kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda M. Husen dan Ibunda Hasrati yang telah mendoakan dan mendukung, selama proses perskripsian ini.
8. Untuk saudari kandung, kakak tercinta, Husnita Faradina dan adik-adik saya Hikmal, Haqi dan Hafizh Al-Barra yang telah memberikan dukungan dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis selama proses perskripsian ini.

9. Sahabat- sahabat tersayang, Syahnanda, Aufa, Dini, Dena dan Widya, Khatun, Amiraty, dan Najwayang menemani, membantu serta memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Leting 2018 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 20 September 2022  
Penulis,

Hadana Maulidia

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa*: كَيْفَ

*Haula*: هَوْلَ

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>
أَ/يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
إِ/يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ئِ/يَ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ

*rama:* رَمَى

*qila:* قَيْلٍ

*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-afal/raudatul afal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*munawwarah al-madinatul*  
*talhah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, bukan Bayrut; dan sebagainya. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Hadana Maulidia  
NIM : 180602160  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita (Studi Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala)  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM  
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si. Ak. CA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i wanita pada mahasiswi program ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 144 responden yaitu mahasiswi ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala dengan menggunakan *teknik random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan mengedarkan kuesioner melalui *Google Form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, pengujian asumsi kalsik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel harga, trend dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. (2) Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Variabel trend ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Variabel religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas, Minat Beli*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Minat.....	11
2.1.1 Pengertian Minat.....	11
2.1.2 Ciri-Ciri Minat.....	14
2.1.3 Jenis-Jenis Minat .....	15
2.1.4 Indikator Minat .....	17
2.2 Minat Beli .....	19
2.2.1 Minat Beli Dalam Perspektif Islam .....	23
2.3 Harga .....	25
2.3.1 Pengertian Harga .....	25
2.3.2 Indikator Harga.....	27
2.3.3 Harga Dalam Perspektif Islam.....	30
2.4 Trend.....	33
2.4.1 Indikator Trend.....	33
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trend .....	35
2.4.3 Trend Dalam Perspektif Islam.....	35
2.5 Religiusitas .....	37
2.5.1 Pengertian Religiusitas .....	41
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas .....	41
2.5.3 Indikator Religiusitas.....	42

2.5.4 Religiusitas Dalam Perspektif Islam.....	43
2.6 Penelitian Terkait.....	47
2.7 Keterkaitan Antar Variabel.....	48
2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i..	55
2.7.2 Pengaruh Tren Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i....	55
2.7.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i.....	56
2.8 Kerangka Pemikiran .....	57
2.9 Hipotesis Penelitian .....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	61
3.2 Lokasi Penelitian .....	61
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	62
3.3.1 Populasi .....	62
3.3.2 Sampel .....	63
3.4 Sumber Data .....	64
3.4.1 Data Primer.....	64
3.4.2 Data Sekunder.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.6 Skala Pengukuran .....	66
3.7 Operasional Variabel Penelitian .....	68
3.8 Teknik Analisis Data .....	69
3.8.1 Uji Validitas.....	69
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	70
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	70
3.9.1 Uji Normalitas .....	70
3.9.2 Uji Multikolinolitas .....	71
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	71
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.10 Uji Hipotesis .....	73
3.10.1 Uji Simultam (Uji F).....	73
3.10.2 Uji Parsial (Uji T).....	74
3.10.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.2 Karakteristik Responden.....	77

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.2.3 Responden Mahasiswi Angkatan.....	78
4.2.4 Responden Berdasarkan Membeli Pakaian Syar'i Dalam Satu Bulan .....	79
4.3 Analisis Deskriptif.....	80
4.4 Deskripsi Data Penelitian .....	83
4.5 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	85
4.5.1 Uji Validitas.....	85
4.5.2 Uji Reabilitas .....	86
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	87
4.6.1 Uji Normalitas .....	87
4.6.2 Uji Multikolinearitas.....	89
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.7 Uji Hipotesis .....	92
4.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	92
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	94
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita Mahasiswi Ekonomi FEB Islam Syiah Kuala Ditinjau Dari Perspektis Ekonomi Islam .....	96
4.8.2 Pengaruh Trend Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'I Wanita Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Syiah Kuala Ditinjau Dari Perspektis Ekonomi IslaM.....	99
4.8.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'I Wanita Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Syiah Kuala Ditinjau Dari Perspektif Islam.....	101
4.8.4 Pengaruh Harga, Trend dan Religiusitas Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'I Wanita Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala .....	104

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

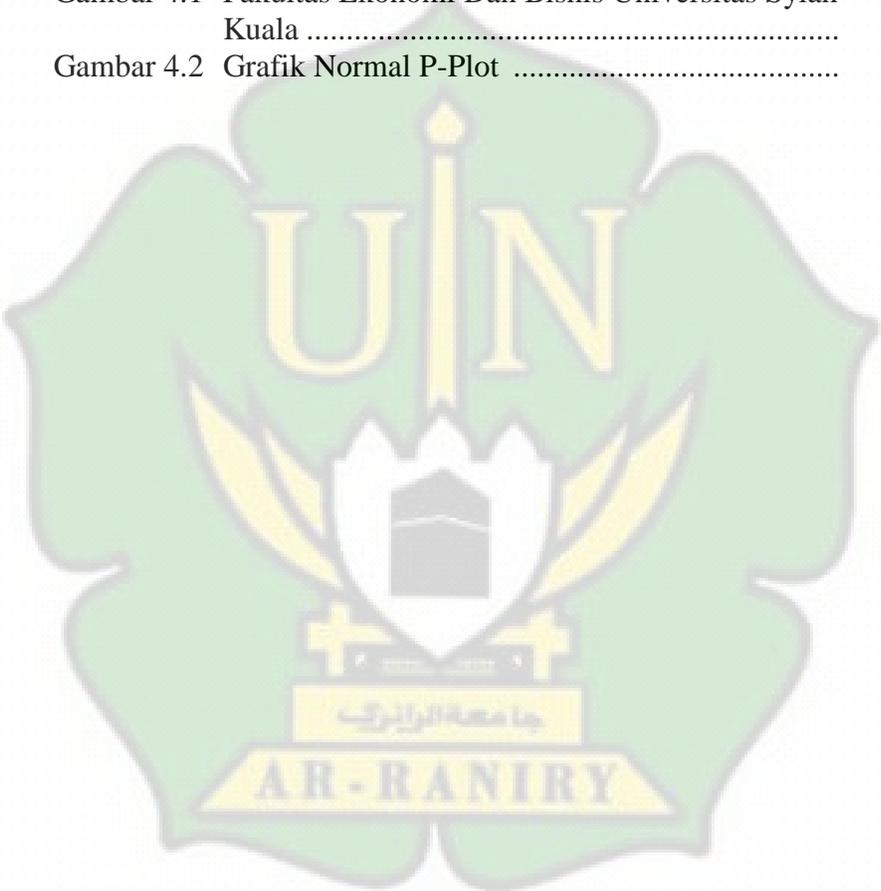


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	30
Tabel 3.1 Jumlah Populasi .....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan mahasiswa angkatan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan membeli pakaian syar'i dalam satu bulan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	47
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Trend.....	48
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas .....	48
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	49
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (T).....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (F) .....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57

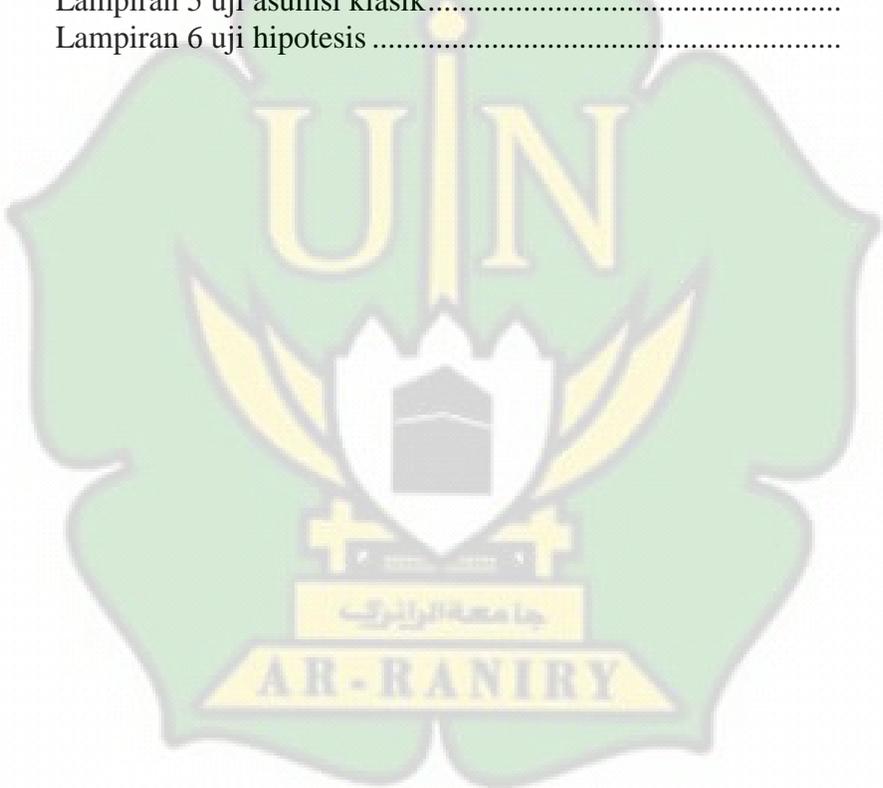
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala .....	44
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 kuesioner penelitian .....	67
Lampiran 2 data jawaban responden .....	70
Lampiran 3 hasil analisis output .....	77
Lampiran 4 uji validitas dan uji realibilitas .....	83
Lampiran 5 uji asumsi klasik.....	87
Lampiran 6 uji hipotesis .....	90



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring bertambah canggihnya teknologi informasi, pola pikir mahasiswi mulai berubah. Perubahan ini terjadi dalam hal cara menghabiskan waktu dan uang mereka. Salah satunya yaitu yang terjadi sekarang ini sebut saja pembelian secara online, pembelian ini tidak mengharuskan konsumen meluangkan waktu mengunjungi tempat belanja dan tanpa bertatap langsung dengan penjual, pembeli bisa memilih langsung pakaian syar`i diberbagai tempat (Rusniati dan Fariany, 2020). Semua barang sekarang ini bisa dibeli tidak harus langsung ke toko melainkan juga dengan cara online termasuk pakaian syar`i yang saat ini disukai oleh kalangan muda pada mahasiswa/i terutama dikalangan mahasiswi (Eka, 2021).

Perspektif bisnis memandang pakaian syar`i menjadi salah satu produk yang dijual baik secara langsung di tokto baju maupun secara online shop. Model-model pakaian syar`i yang modis dan tren telah mengubah pandangan seseorang terhadap pakaian syar`i yang biasanya terlihat monoton dan kurang trending kini telah diubah menjadi pakaian yang digemaari diberbagai kalangan mulai dari ibu-ibu, remaja, maupun anak-anak perempuan yang menggunakannya. Kondisi inilah yang membuat para pelaku bisnis mendapatkan peluang untuk menjual pakaian syar`i secara online melalui beberapa platform seperti shopee, lazada, elivania,

tokopedia, dan aplikasi lainnya. Hal ini mendapat respon positif dari berbagai pihak penjualan sehingga dapat dilihat dengan menjamurnya penjualan online. Kondisi ini menimbulkan berbagai macam dan model pakaian syar`i (Fasya, 2020).

Sebutan pakaian dengan nama syar`i atau lazim disingkat pakaian syar`i belakangan menjadi trend dan digemari oleh sebagian perempuan muslim di Indonesia termasuk pada mahasiswi. Walaupun dulu modelnya dianggap ketinggalan zaman, tetapi karena kehadiran pakaian syar`i itu kini menjadi trend dikalangan mahasiswi. Tak hanya trend saja pakaian syar`i yang dibeli secara online menawarkan beberapa harga yang mulai dari terjangkau sampai mahal (Heyder, 2020).

Minat beli pakaian syar`i dikalangan mahasiswa dapat diukur dari kecenderungan, keinginan, dan kesukaan seseorang terhadap suatu produk berupa barang, jasa, atau aktivitas-aktivitas lainnya yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu (Nuhayah, 2016). Hubungan minat dengan pembelian adalah apabila konsumen mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut contohnya pada pakaian syar`i sebelum membeli konsumen akan memiliki keinginan sehingga ada ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli pakaian syar`i secara online (Eka, 2021).

Pembelian pakaian syar`i secara online memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti pada penelitian Apriliana (2019)

menyebutkan bahwa dia antara faktor tersebut ialah harga, trend, religiusitas. Menurut Sumarwan (2018) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh penjual. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjual produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan (Rachmawati, 2020). Selain harga, agar penjualan pakaian syar'i dapat diminati oleh pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor trend. Dari sinilah pakaian syar'i sendiri hadir dengan metode-metode 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 bias juga karena trend yang dibuat oleh para *designer* sehingga pecinta *trend fashion* pun berdatangan untuk memakai pakaian syar'i yang telah mengalami perubahan mulai dari zaman ke zaman.

Adanya trend 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. Trend pada pakaian syar'i tentu pula berkaitan erat dengan aspek religiusitas. Hal ini dikarenakan religiusitas adalah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki. Seseorang dengan tingkat keyakinan yang tinggi akan

mengubah perilakunya sesuai dengan ajaran agama dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitar (Miatun, 2020).

Ketiga faktor diatas, baik harga, trend maupun religiusitas sama-sama menjadi bagian penting dalam aspek permintaan dan penawaran. Hal ini dikarenakan dalam hukum permintaan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga barang tersebut maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2013). Maka hukum permintaan tersebut berlaku juga untuk mahasiswi yang sekarang lagi maraknya menggunakan pakaian syar'i, seperti terlihat pada mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.

Pada umumnya mahasiswi Universitas Syiah Kuala rata-rata bertempat tinggal di rumah kontrakan dan asrama, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan yang bertempat tinggal keluarga. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melihat fenomena sekarang yang maraknya mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala menggunakan pakaian syar'i. Peneliti telah mensurvei bahwa harga pakaian syar'i bisa dikatakan mahal untuk mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala, dalam wawancara pada pemilik toko penjual pakaian syar'i didapatkan data bahwa harga pakaian syar'i yang bermerek mencapai Rp 200.000 – Rp 700.000 sedangkan pakaian syar'i yang

tidak bermerek mencapai harga Rp 275.000. jadi disimpulkan bahwa harga pakaian syar'i yang menggunakan merek ataupun tidak sama - sama mahal sekitar Rp 200.000 – Rp 500.000.

Melihat dari fenomena yang terjadi dikalangan Program Studi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala makin banyak minat dalam membeli dan memakai pakaian syar'I. Hasil observasi terhadap 13 mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala dapat dikatakan bahwa mereka memiliki alasan menggunakan pakaian syar'i yaitu 5 orang memutuskan untuk membeli pakaian syar'i karena melihat harga, 2 orang memutuskan untuk membeli pakaian syar'I karena mereka melihat trend fashion, 6 orang memutuskan membeli pakaian syar'I karena mereka melihat dari religiusitas, mereka mengatakan bahwa tidak melihat harga maupun trend fashion saat ini yang penting sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan fenomena diatas dan didukung oleh beberapa kajian sebelumnya diketahui bahwa walaupun sama-sama membahas tentang minat beli pakaian syar'I namun yang membedakan dengan penelitian ini dari segi subjek yang diteliti, peneliti mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian syar'i meliputi harga, trend, dan religiusitas. Hasil ini juga didasari dari hasil wawancara awal pra penelitian dari beberapa mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala ditemukan bahwa mereka memiliki alasan yang berbeda-beda dalam berminat

membeli pakaian syar'i. Faktor yang lebih dominan yang dipilih mereka adalah harga, trend, dan religiusitas.

Adanya pengaruh ketiga variabel tersebut telah dibuktikan oleh beberapa kajian sebelumnya, seperti kajian Apriliana (2019) yang menyebutkan bahwa faktor harga, trend, religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pakaian syar'i yang dipakai mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Begitu juga penelitian Khalda (2021) menyebutkan bahwa harga mempengaruhi dan meningkatkan pembelian pada produk Fashion muslim, khususnya dari kalangan muslimah usia 19-25 tahun di provinsi DKI Jakarta. Namun, Meliani, dkk (2021) menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk busana muslim.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliana (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala. Periode penelitian pada tahun 2022 dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita (Studi Pada Mahasiswa Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ketertarikan harga, trend, religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala?
2. Apakah ketertarikan harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala?
3. Apakah ketertarikan trend berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala?
4. Apakah ketertarikan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat suatu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dilakukannya penelitian inisebagai berikut :

1. Pengaruh secara simultan ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.

2. Pengaruh ketertarikan harga terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.
3. Pengaruh ketertarikan trend terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.
4. Pengaruh ketertarikan religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i Wanita pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang sberkepentingan. Adapun sebagai manfaat pada penelitian ini bagi para pihak adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan minat beli pakaian syar'i.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi mahasiswi serta dapat membantu dalam minat beli pakaian syar'i.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan agar terus mempertahankan usaha jualan

pakaian syar'i sehingga membuat masyarakat akan pentingnya nilai-nilai agama dijaga terutama dalam berpakaian syar'i.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademis mengenai pengaruh ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori minat beli, harga, trend, religiusitas, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian terkait pengaruh baik secara parsial maupun simultan tentang ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat**

##### **2.1.1 Pengertian Minat**

Asnawi (2015) menyebutkan bahwa minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Selanjutnya Asnawi menambahkan bahwa minat adalah satu keadaan motivasi, atau suatu motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Selanjutnya, Muslimin (2013:35) menjelaskan bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Syah (2012:67) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis. Tingkah laku nasabah ketika mengikuti proses belajar mengajar dapat mengindikasikan akan ketertarikan nasabah tersebut terhadap pelajaran itu atau

sebaliknya, ia merasa tidak tertarik terhadap pelajaran tersebut. Ketertarikan inilah merupakan tanda-tanda minat.

Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa individu lebih menyukai suatu hal dari pada hal yang lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas (Djaali, 2014). Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2013). Slameto (2011), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Woodworth dan Marquis (2015) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. Minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Sardiman, 2012). Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik

terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek, dia akan tertarik terhadap obyek tersebut. Biasanya orang tersebut akan selalu mengikuti perkembangan informasi obyek tersebut. Minat pada suatu obyek akan mendorong seseorang untuk mencari tahu dan mempelajari obyek tersebut dan dia akan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan obyek tersebut (Ariyanti, 2011).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar dan kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif di dalamnya, dan perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar dan kecendrungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang

bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif di dalamnya, dan perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik. Berdasarkan penjabaran beberapa pendapat di atas juga dapat disimpulkan bahwa minat merupakan salah satu faktor penting dalam proses mengajar.

### **2.1.2 Ciri-Ciri Minat**

Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat sesuatu dipelajari dan mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi minat-minat baru, walaupun minat terhadap suatu hal yang hakiki dapat mempelajari hal tersebut. Asumsi umum menyatakan bahwa minat akan membantu seseorang mempelajarinya. Dorongan-dorongan yang ada pada individu, menggambarkan perlunya perlakuan yang luas sehingga ciri-ciri dan minat akan tergambar lebih rinci dan faktual, sesuai dengan usia dan kedewasaan mereka (Kotler dan Amstrong, 2009).

Djaali (2014) minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi, atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi mulai dari kesadaran sampai pilihan nilai. Djaali, (2014) menyebutkan minat merupakan penerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi), jika dikaitkan dalam bidang kerja, teori minat Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian ada unsur kebutuhan yang mendasarinya, misalnya minat nasabah dan lain-lain. Hurlock

(2012) juga menjelaskan bahwa ciri-ciri minat adalah minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental, minat bergantung pada kesiapan, minat bergantung pada kesempatan, perkembangan minat mungkin terbatas, minat dipengaruhi pengaruh budaya, minat berbobot emosional dan itu ego sentris.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengarahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati.

### **2.1.3 Jenis-Jenis Minat**

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah. Silviana (2018) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim yaitu faktor lokasi, reputasi, syariah, promosi, kebutuhan, ekonomi, produk dan referensi.

Meurut John Holland dalam Djaali (2014), bahwa minat dibagi dalam enam jenis, yaitu *realities*, *investigative*, *artistik*, *sosial*, *enter prising*, dan *konvensional*. Berikut penjelasan masing-masing jenis minat.

- a. *Realistic*; orang realistis umumnya mapan, kasar, praktis, berfisik kuat, dan sering sangat atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan terampil. Akan tetapi ia kurang mampu

menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang lain.

- b. *Investigatif*; orang investigatif termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, introspektif, dan asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu dari pada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti suka bekerja sendirian, kurang pemahaman dalam kepemimpinan akademik dan intelektualnya, menyatakan diri sendiri sebagai analisis, selalu ingin tahu, bebas dan bersyarat, dan kurang menyukai pekerjaan yang berulang.
- c. *Artistik*; orang artistik menyukai hal-hal yang tidak terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni.
- d. *Sosial*; tipe ini data bertanggung jawab, berkemanusiaan, dan sering alim, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok, memiliki kemampuan verbal, keterampilan bergaul, menghindari pemecahan masalah secara intelektual, suka memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan perasaan, menyukai kegiatan menginformasi, melatih dan mengajar.
- e. *Enter Prising*; tipe ini cenderung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang,

memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri dan umumnya sangat aktif.

- f. *Konvensional*; orang konvensional menyukai lingkungan yang sangat tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang berstruktur tapi patuh, praktis, senang, efisien, mereka mengidentifikasi dengan kekuasaan dan materi.

Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap, persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya.

#### **2.1.4 Indikator Minat**

Safari dalam Hajjah (2015), ada beberapa indikator minat dapat berupa perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui indikator seseorang nasabah yang hendak melakukan investasi. Bertolak pada pendapat di atas maka dapat disimpulkan beberapa indikator minat nasabah terhadap pemilihan investasi kendaraan bermotor dalam penelitian ini adalah:

- a. Perasaan senang

Perasaan senang adalah perasaan momentan dan intensional, intensional adalah reaksi dari perasaan yang diberikan terhadap

sesuatu dan hal-hal tertentu. Perasaan di sini terbagi dua, yaitu perasaan senang dan perasaan tidak senang sehingga akan timbul sebuah sikap. Seorang nasabah yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap pemilihan investasi kendaraan bermotor, maka ia akan menerima pelaksanaan kembali kegiatan pemilihan investasi kendaraan bermotor dengan senang. Kemudian tidak merasa terpaksa dalam melakukan investasi dan tidak merasakan bosan tentang hal yang dilakukannya.

b. Ketertarikan

Ketertarikan bidang ilmu muncul mungkin karena sifat objek yang membuat menarik atau karena ada perasaan senang terhadap objek atau pelajaran tersebut. Nasabah yang memiliki ketertarikan dalam pemilihan investasi kendaraan bermotor, akan berusaha mencari informasi investasi kendaraan bermotor.

c. Perhatian

Perhatian sangatlah penting dalam mengikuti kegiatan dengan baik, dan hal ini akan berpengaruh pula terhadap minat nasabah. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang ada di luar individu. Perhatian adalah pemusatan tenaga atau kekuatan jiwa tertentu dari suatu obyek, atau pendayagunaan kesadaran untuk menyertai suatu aktivitas. Aktivitas yang disertai dengan perhatian intensif akan lebih sukses dan prestasinya pun akan lebih tinggi. Oleh karena itu, nasabah yang mempunyai perhatian terhadap suatu kajian ilmu,

cederung akan berusaha keras untuk memperoleh nilai yang bagus, memberikan perhatian lebih, memiliki konsentrasi dalam belajar dan mengikuti kegiatan perkuliahan dengan baik serta mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

#### d. Keterlibatan

Minat nasabah terhadap pelaksanaan investasi kendaraan tidak terlepas dari ketertarikan nasabah terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan investasi tersebut. Nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bidang investasi cenderung akan ikut terlibat aktif dalam kegiatan investasi.

Menurut Suwandi (2011) menyatakan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap, persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya (Suwandi, 2011).

## **2.2 Minat Beli**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minatbeli adalah konsumen potensial, yaitu

konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009). Minat beli yaitu merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negative yang orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
  - a. Keputusan merek

- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut (Schiffman dan Kanuk,2004) bahwa pengaruh eksternal, kedarasan akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat belu konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor social budaya. Adapaun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dn Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor diatas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Adapun indikator dari minat beli menurut (Ferdinand, 2006) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

(Muhammad, 2014) mengemukakan indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.2.1 Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Quran dan Al-Hadist supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli. Jual beli diartikan sesuatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain penerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati.

1. Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan mashlahah pada perilaku konsumen syariah yang harus dicapai kesejahteraan (Reno,2021). Perilaku konsumsi Islami ini didasari karena rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut beraskan tuntunan Al-Quran dan Hadist. Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosial ekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualism serta self interst. Tujuan dalam aktifitas ekonomi Islam merupakan

memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

2. Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang memetingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya (Aisyah, 2020).

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al-Quran mengenai balasan usaha sesuai dengan QS. An-Najm / 53:39-40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya*

*usaha itu nanti akan diperlihat (kepadanya)”. (Q. S An-Najm [53]: 39-40)*

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat (Aisyah, 2020).

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Penegrtian Harga**

Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat

berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008).

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visibel bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan relatif terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008).

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan, publik dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat (Sunyoto, 2013).

Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat, penyesuaian dengan kualitas produk.

Harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abdullah (2012) mengemukakan dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian). Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

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.

### **2.3.2 Indikator Harga**

Menurut Agustin (2016) ada beberapa faktor yang mencirikan indikator dari harga yaitu sebagai berikut:

## 1. 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 (Agustin, 2016).
- ## 2. 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 (Agustin, 2016).

## 3. 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. 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 menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen. 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 (Agustin, 2016).

#### 4. 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. 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 persaingan murni, dapat pula terjadi

keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli (Agustin, 2016).

#### 5. 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 (Agustin, 2016).

### 2.3.3 Harga dalam Perspektif Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al- 'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminology dalam Bahasa Arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si'r al-mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al- 'adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (Shahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan

Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah qimah al- 'adl juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya. Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah dan Khalifah' al Rasyidin, tetapi sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu: 'iwad al mits (*equivalen compensation*/kompensasi yang setara) (M. Faruq, 2012:20).

Dalam alhaisbahnya ia mengatakan kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal- hal yang setara dan itulah esensi keadilan (*nafs al- 'adl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan

menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalent price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja (Qardawi, 2004:316).

Konsep *just price* ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran (Sudarsono, 2002). Dalam QS. An-Nisa' Ayat 29 menjelaskan tentang:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’ [3]: 29)

## 2.4 Tren

### 2.4.1 Pengertian Trend

Trend 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 pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan di sini. 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 (Amir, 2015).

Allan R Cohen (2012) mengatakan *Trends often beget countertrends* artinya bahwa tren sering pada pola perdagangan luar negeri yang dilakukan dengan mengekspor 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. Menurut kamus Bahasa Indonesia tren adalah gaya mutakhir atau terbaru, terkini dan modern (Taqdir, 2016). Sedangkan menurut Suharyadi (2008) tren adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu.

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya Bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu (Soekanto, 2014: 186). Fashion merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat. Sehingga fashion merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuwan lain juga ada yang mengatakan yaitu Pohlhemus dan Procter bahwa fashion digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat (Benard, 2016: 13). Trend fashion merupakan berpakaian yang baru, up to date dan mengikuti perkembangan zaman. Trend fashion juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up. Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat yang diikuti

dengan trend yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti trend yang ada. Bukan hanya mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *staylish*. Dari beberapa pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa trend fashion adalah busana yang sedang dibicarakan atau digunakan oleh banyak orang di masyarakat.

#### **2.4.2 Indikator Trend**

Menurut Wijaya (2020) ada beberapa faktor yang mencirikan indikator trend, sebagai berikut:

1. Perkembangan zaman
2. Mengikuti fashion terbaru
3. Pergaulan
4. Ingin tampil beda

#### **2.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Trend**

Dalam perspektif perempuan, fashion merupakan suatu keharusan, bagaimana hidangan yang harus selalu tersedia. Perempuan sudah sangat ketagihan dengan adanya fashion saat ini. Berbagai corak, model dan warna selalu dapat membuat hati perempuan yang suka dengan fashion, mereka selalu ingin memburu segala sesuatu yang berhubungan dengan fashion. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan seberapa besar pengaruh fashion bagi perempuan.

Adapun aspek-aspek yang harus terpenuhi dari fashion, secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Menarik, fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk fashion.
- b. Terbaru, ketika membeli sesuatu, tentu saja seseorang memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.
- c. Modis, fashion indentik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman.
- d. Indah, pilihan seseorang terhadap fashion pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah di mata orang lain.
- e. Sopan, salah satu unsur fashion itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika dikenakan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia fashion yakni sebagai berikut:

- a. Media massa, baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia fashion.
- b. Dunia entertainment, tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam menyebarluasan trend fashion di tengah masyarakat.
- c. Internet, tanpa kita sadari internet juga menjadi faktor penentu penyebar luasan trend, fashion. Misalnya seperti

website-website tertentu yang selalu menyajikan tips-tips dan trend fashion terkini.

- d. Dunia bisnis, dunia bisnis juga merupakan faktor berkembang trend fashion di Indonesia, para penjual berlomba-lomba memanfaatkan trend fashion untuk menarik para pembeli.
- e. Dunia music, juga menjadi faktor berkembang trend fashion. Saat ini dunia musik kita sedang mengalami wabah boyband dan girlband ini mengikuti trend fashion yang berakibat pada Korea dan Jepang. Sehingga mau tidak mau para penggemarnya juga mengikuti trend fashion idola mereka.

#### **2.4.4 Trend dalam Perspektif Islam**

salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup aurat. Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) adalah aktivitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya. Demikian itu busana muslim bukan hanya pakaian yang dipakai untuk keperluan kegiatan dan acara keagamaan saja seperti hari raya, hajatan dan lainnya, namun busana muslim wajib dikenakan oleh setiap umat Islam dalam aktivitasnya. Di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Untuk busana muslim karena biasanya beda model untuk aurat yang harus

ditutup, dibandingkan dengan laki-laki yang biasanya sudah tertutup oleh pakaian yang dikenakannya. Relevansi trend fashion muslimah tersebut dengan nilai-nilai pendidikan Islam bagi muslim dan muslimah adalah sebagai berikut:

- a. Nilai keimanan, dalam hal ini menutup aurat merupakan salah satu saran untuk lebih taat kepada Allah SWT.
- b. Nilai kesehatan meliputi: melindungi diri dari sinar matahari dan gigitan binatang, serta selalu menjaga kebersihan tempat tinggal dan lingkungan. Nilai ibadah, dalam hal ini yaitu sebagai media dakwah dan mempererat tali silaturahmi.
- c. Nilai pendidikan seks, meliputi: menjaga nafsu dan menjaga pergaulan (Astuti, 2016: 94).

Firman Allah SWT dalam Surat An-Nur ayat 31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِجُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِهِنَّ أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْتَبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُ

Artinya: “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga padangannya, dan memelihara

*kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dalamnya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka dan putra-putra saudara perempuan mereka atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung,” (Q.S An-Nur [24]: 31)*

Berdasarkan ayat Al-Quran diatas, sangat jelas bahwa dalam berbusana, Islam menganjurkan muslim memakai busana yang menutup aurat dan Islam mengharamkan perempuan memakai pakaian yang membentuk dan tipis, sehingga nampak kulitnya kecuali muka dan kedua telapak tangannya. Termasuk diantaranya ialah pakaian yang mempertajam bagian-bagian tubuh, khususnya bagian tubuh yang membawa fitnah. Karena seperti uraian terdahulu bahwa semua bagian tubuh yang tidak boleh ditampakan adalah aurat. Oleh karena itu, mereka harus menutupinya dan haram dibuka.

Menurut M. Quraisy Shihab, terdapat enam hal yang menjadi kriteria busana muslimah menurut syariat Islam, yaitu sebagai berikut:

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.
- b. Hendaknya busana yang dipakai wanita muslimah menutup apa yang dibaliknya maksudnya tidak tipis menerawang sehingga warna kulitnya dapat terlihat dari luar.
- c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul
- d. Busana wanita muslimah tidak menyerupai pakaian laki-laki. Ada beberapa hadist shahih yang melaknat wanita yang menyerupakan diri dengan kaum pria, naik dalam hal pakaian maupun lainnya.
- e. Busana yang dipakai wanita tidak terdapat hiasan yang dapat menarik perhatian orang saat keluar rumah.
- f. Dari segi warna, tidak terlalu mencolok. Kebersihan, kerapian dan alamiah akan mencerminkan kepribadian yang sebenarnya (Muhammad, 2017 : 30).

Al-Qran menyebutkan fungsi pakaian terdiri dari empat yakni: menutup aurat, perhiasan, perlindungan dan pembeda identitas. Dari keempat fungsi tersebut, peneliti akan menfokuskan pada tiga yaitu fungsi sebagai pakaian sebagai pelindung yang dijelaskan dalam Q.S: Al-A'raf 7 : 26 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ  
ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَدَّكُرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah

*menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. (Q.S Al-A' raf [7]: 26)*

Fungsi pakaian adalah dapat mempengaruhi perilaku orang yang memakai. Dengan pakaian yang sopan misalnya, akan mendorong seseorang serta mendatangi tempat-tempat terhormat dan begitupun sebaliknya pakaian yang tidak sopan akan mendorong seseorang mendatangi tempat-tempat yang buruk. Begitu pula sebaliknya, pakaian juga bisa mendorong untuk berperilaku seperti setan, tergantung dari cara dan model pakaiannya.

## **2.5 Religiusitas**

### **2.5.1 Pengertian Religiusitas**

Jalaluddin (2012:12) menyebutkan bahwa agama berasal dari kata *al-Din*, religi (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (*semit*) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Selanjutnya, Ali (2010) mendefinisikan religius merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan system perilaku yang terlambangkan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Jalaluddin (2012:89)

mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

(Nur'Aini, 2015) religiusitas adalah bentuk pengabdian seseorang terhadap agamanya baik berupa perintah maupun larangan dalam ajaran agama. Religiusitas merupakan keadaan yang mendorong diri seseorang untuk bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya terhadap agamanya. Secara tidak langsung mereka menerapkan nilai-nilai yang ada dalam ajaran agama Islam kemudian diapresiasi dalam kehidupan sehari-hari baik dari segi perintah maupun larangan.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Thouless dalam (Atik, 2015) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Faktor pendidikan, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari

lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2. Faktor pengalaman, berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
3. Faktor kehidupan, kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

### **2.5.3 Indikator Religiusitas**

Menurut Jalaluddin (2012:16) menyebutkan bahwa religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Selanjutnya, Jalaluddin (2012:16) juga menyebutkan bahwa indikator dimensi religiusitas terdapat lima indikator, yaitu:

1. **Keyakinan atau Ideologis**

Keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan

bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi indikator keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya indikator keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## 2. Praktik Agama atau Ritualistik

Indikator praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam indikator ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari indikator ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Indikator praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

## 3. Pengalaman atau Eksperiensial

Indikator pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

#### 4. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Indikator pengetahuan agama adalah indikator yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Indikator ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

#### 5. Konsekuensi (pengamalan)

Indikator yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam islam juga ada syariah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan.

Selanjutnya Jalaluddin, (2012:17) menyebutkan bahwa sikap religiusitas yang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
2. Keadilan: Salah satu skill orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
3. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
4. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
5. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
6. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
7. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
8. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

## 2.5.4 Religiusitas dalam Perspektif Ekonomi Islam

### QS. Al-Baqarah Ayat 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ  
بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ  
صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke arah barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa. (Q.S Al- Baqarah [2]: 177)

Dari firman-Nya diatas M. Quraisy Shihab, Tafsir Al Misbah kesan dan keserasian Al-Quran menjelaskan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantar pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat kearah timur dan barat tanpa makna, tetapi kebajikan yang seharusnya mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantarkan pada kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu keimanan kepada Allah. Ayat

ini menegaskan pula bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenar benarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membauhkan amal-amal shaleh yang lahir kepada perilaku kita.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

Penelitian pertama ditulis oleh Apriliana (2019) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)” .Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional stratified sampling. Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Penelitian ini menghasilkan temuan: pertama: variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), trend (X2) dan religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) busana Banjarmasin dengan nilai Fhitung sebesar 67,900 lebih besar dari nilai signifikan F 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05( $0,000 < 0.05$ ) sedangkan secara parsial masing-masing dari ketiga variable yaitu variable harga (X1), Trend (X2), religiusitas (X3) berpengaruh terhadap minat beli

baju syariah pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Kedua: religiusitas merupakan variable yang paling dominan secara parsial mempengaruhi minat beli busana syariah mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sesuai dengan uji T, hal ini dibuktikan dari koefisien unstandardized sebesar 0.467 dan koefisien standar sebesar 0,503 dan tingkat sig dari 0,000.

Penelitian selanjutnya mengenai minat beli konsumen busana syar'i yang di lakukan oleh Nurlaily, Izzah (2020). Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi lapangan (Fieldresearch) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan instrument penelitian observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden dari 300 populasi. Uji validitas instrument diperoleh dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05. Sedangkan uji reliabilitas instrument menggunakan Cronbach Alpa. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) budaya mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,924 > 1,993$ . (2) Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,501 > 1,993$ . (3) tingkat religiusitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,052 > 1,993$ .

Bintang (2020) meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk Halal (studi kasus pada CNI Street Food di Jakarta). Metode yang dilakukan yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi yang digunakan adalah seseorang yang pernah berbelanja produk makanan CNI Street Food di Jakarta Barat. Sampel penelitian ini berjumlah 125 orang yang diambil dengan cara purposive sampling. Teknis analisis data nya menggunakan uji T, koefisien determinan serta dilanjutkan dengan analisis data yang dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 23,702 + 0,834X$ , yaitu terdapat pengaruh atau perubahan antara religiusitas terhadap minat pembelian produk halal dibuktikan dengan nilai T untuk Religiusitas  $8,033 > 1,979$  signifikan  $0,0 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 0,391 yang berarti 39,1% minat pembelian masyarakat terhadap produk halal untuk konsumsinya dijelaskan oleh variable tersebut. sedangkan sisanya 60,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Khalda (2020) meneliti tentang Pengaruh pendapatan, harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram (studi pada muslimah usia 19-25 tahun di Provinsi DKI Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, selera, dan religiusitas terhadap pembelian produk fashion muslim di instagram. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden muslimah usia 19-25 tahun yang

pernah membeli produk fashion muslim di instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dibantu software SPSS. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram, harga tidak berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim, selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram, dan terakhir religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian, namun secara simultan seluruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apriliana (2021) meneliti tentang pengaruh harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'I secara online pada mahasiswi IANI Palang karaya. 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 persen, taraf kesalahannya sebesar 15%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu ccidental sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ), ujiF (simultan dan uji (parsial).

**Tabel 2. 1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aprilia (2019)	Pendekatan kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga, tren dan religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, sedangkan secara parsial masing-masing dari ketiga variable tersebut yaitu variable harga, trend religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.	Variabel Dependent: Minat Beli Variabel Independen: harga, trend, religiusitas Analisis: Regresi Linear Berganda	Objek Penelitian: mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.
2	Nurillayllyzzah (2020)	Pendekatan kuantitatif	(1) Budaya mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab (2) Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli	Variabel dependen: Minat Beli Variabel Independen: harga, trend	Variabel Independen: Budaya Lokasi Penelitian: studi Kasus Butik Muslim-muslim Alwa Hijab.

			konsumen busanasyar'i Alwa (3) Tingkat Religiusitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen busanasyar'i AlwaHijab		
3	Bintang (2020)	Pendekatan kuantitatif dan Analisis regresi liner sederhana	Terdapat pengaruh atau perubahan antara religiusitas terhadap minat pembelian produk halal. Koefisien determinasi sebesar 0,391 yang berarti 39,1% minat pembelian masyarakat terhadap produk halal untuk konsumsinya dijelaskan oleh variable tersebut. Sedangkan sisanya 60,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti	Variabel Dependen: minat pembelian Variabel Independen: Religiusitas Analisis: Regresi linear Berganda	Lokasi penelitian: Studi kasus pada CNI Street di Jakarta Barat.
4	Khalda (2020)	Pendekatan kuantitatif dan Analisis Regresi Liner Berganda	Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram, harga tidak berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap	Persamaan terlihat pada variabel trend dan religiusitas. Analisis: Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : pendapatan . Lokasi penelitian: Studi pada Muslimah Usia19-25 tahun di

			<p>pembelian produk fashion muslim, selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram, dan terakhir religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian, namun secara simultan Seluruh variable independent berpengaruh</p>		<p>Provinsi DKI Jakarta.</p>
5	<p>Apriliana (2021)</p>	<p>Pendekatan kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online. Tren berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online sedangkan religiusitas tidak Berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Harga, tren, dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.</p>	<p>Variabel Dependen: Minat Beli Variabel Independen: Harga, Trend, Religiusitas Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Lokasi penelitian: Mahasiswi IAIN Palangka Raya.</p>

Sumber: Data Diolah, 2022

## **2.7 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i**

Tjiptono (2012) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mampu menjelaskan variabel minat beli. Selain itu, pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli tergolong sedang atau cukup kuat. Artinya, harga akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli. Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat (Arianto, Asmalah 2022) pengaruh harga tersebut tidak terlepas pula dengan atas manfaat yang diterima oleh para konsumen. Nilai ekonomis yang ditimbulkan oleh harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan esensi dari harga sendiri merupakan nilai dari alat tukar yang didasarkan pada penggunaan produk atau pun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Ismail. Sova, & Limakrisna, 2022).

Selain itu, berpengaruh harga pada minat beli juga diakibatkan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas fashion halal yang diawarkan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan dengan menyesuaikan pada kualitas barang yang ditawarkan

(Rahmawati & Fitriani, 2021). Melihat harga yang mempengaruhi minat beli maka akan muncul sebuah pemikiran bahwa sebelum minat beli itu muncul saat pertama kali melihat harga yang sesuai dengan kualitas dan kebermanfaatan sebuah produk, maka sikap konsumen lah yang terlebih dahulu muncul ke permukaan sebab sikap merupakan ekspresi perasaan individu terhadap subjek tertentu (Ozturk, 2022). Dalam penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi. Aprilliana (2019). Sementara itu Aprilliana (2021) juga mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAN Palangka Raya.

### **2.7.2 Pengaruh *Trend* Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i**

Berwada dalam Hines and Bruce (2003) menjelaskan fashion sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika, fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang menggunakan fashion sebagai saluran identitas untuk memasuki kelompok sosial.

Trend 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 pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang

kreatif dibutuhkan di sini. 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 trend masa kini (Amir, 2015). Apilliana (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa variabel trend berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi, Sementara itu, Apriliana (2021) juga menyebutkan bahwa trend berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAN Palangka Raya.

### **2.7.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i**

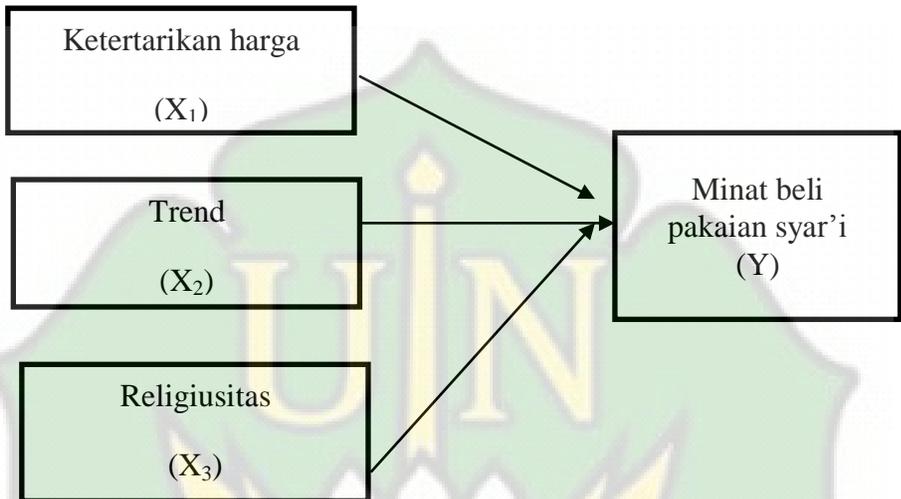
Keagamaan bukan sekedar simbol-simbol formalitas. Sebagaimana disampaikan Komarudin dalam Ghozali (2012), religiusitas cenderung bersikap apresiatif terhadap nilai-nilai universal agama secara substansi. Maka religiusitas akan melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam kehidupan sosial yang berasal dari keyakinan agama yang di anut sebagaimana yang dijelaskan oleh Fetzer dalam Widyan (2011), religiusitas adalah sesuatu yang menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya. Religiusitas merupakan

keyakinan yang kuat terhadap apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia itu semata-mata adalah takdir dari Allah SWT. Religiusitas dapat diketahui dari perilaku keberagamaan seseorang yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari (Sari, L.M. 2013). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Sri Aprilliana (2019) berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Hasil ini didukung oleh kajian Nurillayly (2020) menyebutkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2021: 95). Alur pemikiran peneliti dalam penelitian ini ialah mengkaji secara parsial dan simultan antara variabel pengaruh ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'I pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## **2.9 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam penelitian yang perlu diuji kebenarannya yang menjadikannya sebagai objek penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh secara simultan ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala.

H01: Tidak terdapat pengaruh secara simultan ketertarikan harga, trend, religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala.

- Ha2 : Terdapat pengaruh ketertarikan harga terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala
- H02: Tidak terdapat pengaruh ketertarikan harga terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala
- Ha3: Terdapat pengaruh trend terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala.
- H03: Tidak terdapat pengaruh trend terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala
- Ha4: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala
- H04: Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian karya ilmiah ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memperoleh data melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diukur skala numerik dengan adanya analisis statistik yang sistematis (Sujianto, 2012). Peneliti ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2021: 17) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti, analisis pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Hamid Darmadi (2011: 52) lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Sedangkan Surjaweni (2014: 73) lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Lokasi penelitian yang diambil penulis yaitu di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis pada Prodi Ekonomi Islam yang berlokasi di Jl. Teuku Nyak Arif No. 441, Kopelma Darussalam, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh Kode Pos 23111.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:126) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang diteliti di dalamnya dapat berupa benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa yang memiliki karakteristik sehingga dapat diamati serta diukur sifat-sifat yang terdapat di dalamnya, baik itu pengirim maupun yang menerima barang (Hardani, 2020:361). Populasi dalam penelitian ini adalah Angkatan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam periode 5 tahun terakhir dari periode penelitian yaitu 2017-2021, dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

**Tabel Jumlah Populasi**

Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2017	14	4	18
2018	22	10	32
2019	42	72	114
2020	54	82	136
2021	62	59	121
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>227</b>	<b>421</b>

*Sumber: Data Diolah, (2022)*

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2021: 127). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penarikan secara acak pada populasi. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling* mampu memberikan jawaban yang lebih akurat terhadap populasi tanpa memperhatikan strata anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Untuk mengukur besaran sampel yang diteliti, peneliti menggunakan rumus slovin dengan *margins of error* 5% dan signifikansi sebesar 95%, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran populasi, yaitu sebesar 227 mahasiswa Ekonomi Islam FEB Universitas syiah kuala Banda Aceh.

n = Ukuran Sampel.

e = Margin of Error/Tingkat Kesalahan yaitu sebesar 5%.

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut:

$$\left( n = \frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

$$\left( n = \frac{227}{1+227(0,1)^2} \right) = 144$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh ukuran sampel representative yang diperlukan peneliti adalah sebanyak 144 orang

### **3.4 Sumber Data**

Arikunto (2010: 172) menyatakan bahwa sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data sehingga data tersebut diolah. Indrianto dan bambang (2013:143) Sumber data adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpul data. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan- pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa bend, gerak atau proses sesuatu.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Narimawati (2008: 98) menjelaskan data

primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk-bentuk file. Sugiyono (2021:194) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala. Data primer dapat diperoleh dari hasil observasi langsung melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau menggunakan google form yang dapat disebarluaskan melalui sosial media. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang membeli pakaian syar'i.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Sugiyono (2021:194), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen- dokumen yang ada. Indrianto dan Bambang (2013:143) menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen- dokumen yang memiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data tambahan yang didapatkan untuk membantu penelitian atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari

sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literature, majalah, Koran, atau langsung dari website Universitas Syiah Kuala dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Arikunto (2010: 194) menjelaskan kuesioner juga dikenal sebagai angket, yaitu sebagai metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup. Responden hanya dapat merespon sesuai dengan pilihan respon yang ditentukan. Bungin (2013: 10) mengatakan bahwa bentuk umum angket berisi tentang petunjuk pengisian angket dan bagian identitas yang nantinya diisi oleh responden sebelum menjawab pertanyaan. Jenis kuesioner yang disebarkan adalah sejenis kuesioner tertutup, jadi peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut. Kuesioner disebarkan pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan

dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengungkapkan data dalam penelitian ini adalah angket. Data dalam penelitian ini diubah menjadi angka skor menggunakan skala likert. Pengukuran digambarkan sebagai tolak ukur untuk mengedit item instrumen yang mungkin berupa pertanyaan. Tanggapan terhadap instrumen yang menggunakan skala likert bervariasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2021: 146).

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan alternative jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju paa skor 1 sampai 5 untuk variabel harga, trend, religiusitas dan minat belu, pengukuran skala likert dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1

**Tabel 3. 2**  
**Skala Penilaian Likert Interval 1-5**

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono(2021:147)*

Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel ketertarikan harga, trend, religiusitas, dan

minat beli pakaian syar'i mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan skor 1-5.

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan pernyataan jelas tentang batasan-batasan variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat dirangkum dalam Tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3. 3**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
MinatBeli (Y)	Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2013)	(1) Perasaansenang (2) Tertarik (3) Memperhatikan (4) Keterlibatan (Walgito,2013)	Skala likert interval 1-5
Ketertarikan harga (X1)	Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	(1) Keterjangkaun Harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler, 2008)	Skala likert interval 1-5
	Trend adalah segala sesuatu yang saat ini	(1) Perkembangan zaman	Skala likert interval 1-

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Trend (X2)	sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat Perhatian dan sering sekali digunakan (Maryam,2019)	(2) Fasioneerbaru (3) Pergaulan (4) Keinginan tampil Beda (Wijaya, 2020)	5
Religiusitas (X3)	Jalaluddin (2012:89) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.	(1) Keyakinan atau Ideologis (2) Praktik Agama atau Ritualistik (3) Pengalaman atau Eksperiensial (4) Pengetahuan Agama atau Intelektual (5) Konsekuensi (pengamalan) (Jalaluddin,2012)	Skala likert interval 1-5

Sumber: DataDiolah, (2022)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Saptutyingsih dan Setyanigrum (2019: 164) menyatakan bahwa validitas merupakan ketetapan alat ukur dalam mengukur objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik teks pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Uji validitas diukur dengan

membandingkan nilai  $R_{hitung}$  (*correct item correlation*) dengan nilai  $R_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dimana  $n$  adalah jumlah sampel bila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018: 52).

### **3.8.2 Uji Realibilitas**

Uji reabilitas adalah ukuran seberapa realible atau dapat dipercayanya suatu alat ukur, artinya realibilitas berkaitan dengan ketelitian (dalam arti konsistensi) alat ukur (Mustafa, 2013: 22). Ghozali (2018: 52) menegaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliable atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika nilai cronbach' alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliable jika nilai *cronbach' alpha*  $< 0,60$ .

## **3.9 Uji Asumsi Klasik**

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Ghozali (2018: 161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dan regresi harus berdistribusi normal. Jika variabel terdistribusi normal, maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai sig.

pada hasil uji normalitas engan menggunakan *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ( $p > 0,05$ ), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018: 164), sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Hipotesis berdistribusi normal apabila  $p$  value (sig)  $\geq 0,05$
2.  $H_0$ : Hipotesis tidak berdistribusi normal apabila  $p$  value (sig)  $\leq 0,05$

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam model. Kesamaan antr variabel bebas menimbulkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu, pengujian ini dimaksudkan untuk menghindari kebiasaan proses pengambilan keputusan mengenai dampak pengujian parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $> 10$  (Sujarweni, 2015: 158)

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedstisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dan residual suatu

pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2021: 5). Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), trend ( $X_2$ ), religiusitas ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y). persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta dari Persamaan Regresi
- $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi Variabel Independen
- $x_1$  : Harga
- $x_2$  : Trend

$x_3$  : Religiusitas  
e : Variabel pengganggu / nilai Error

### 3.10 Uji Hipotesis

Sugiyono (2021:99) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk tingkat signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  dengan tingkat signifikan 5 % (0,05). Jika nilai signifikan 0,05 maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika

nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

### **3.10.2 Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau T- test pada dasarnya menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel terikat.

### **3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tujuan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui presentase variabel terikat yang timbul oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa hasil model regresi baik atau variabel bebas sehingga dapat dijelaskan masalahnya. Sedangkan jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka variabel bebas secara umum tidak menjelaskan variabel terikat (Sujarweni, 2015: 16).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Program Studi Ekonomi Islam (EKI) merupakan salah satu program studi jenjang sastra satu (S.1) termuda yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Berdiri pada tanggal 23 Agustus 2013 dengan Surat Keputusan Nomor 858/E. E2/DT/2013. Program Studi ini telah didirikan pada tanggal 23 Agustus 2013 dengan Surat Keputusan Nomor 858/E. E2/DT/2013, dengan perkembangan yang sedikit perlahan namun pasti. Berkat semangat juang para dosen dan staf, akhirnya program studi ini mendapat Surat Keputusan Izin Operasional Nomor 451/E/0/2013 pada tanggal 27 September 2013. Dengan hadirnya Surat Keputusan Operasional ini, program studi Ekonomi Islam terus berkembang cepat. Perkembangan ini semakin meningkat dengan munculnya 60 mahasiswa baru dengan 3 jalur penerimaan. Sehingga pada September 2014 program studi Ekonomi Islam ini dimulau penyelenggaraannya.

Program studi ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan dan mencetak sarjana Ekonomi Islam yang berkualitas baik dalam bidang keilmuan dan keterampilan, serta sikap ilmiah untuk menemukan, mengaktualisasikan dan mengembangkan pengetahuan mereka mengenai Ekonomi Islam. Hal ini tentu saja didorong oleh kurikulum berbasis kompetensi, dosen yang

berkualitas, serta sarana dan prasarana berbasis teknologi serta visi dan misi yang telah dirumuskan.

#### **Gambar 4.1**

#### **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala**



#### **Visi:**

Menjadi pusat penyelenggara Pendidikan ilmu Ekonomi Islam terkemuka yang menghasilkan lulusan yang Inovatif, Islami dan berdaya saing tinggi di tingkat nasional pada tahun 2023.

#### **Misi:**

1. Menyelenggarakan Pendidikan ilmu Ekonomi Islam dengan kurikulum kompetensi dan aplikatif
2. Meningkatkan kualitas dosen dan tenaga kependidikan melalui Pendidikan dan pelatihan secara periodik
3. Mewujudkan atmosfer akademik yang didukung oleh pelayanan prima, sarana dan prasarana berbasis teknologi

4. Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam bidang Ekonomi Islam melalui Kerjasama dengan Lembaga pemerintah dan swasta
5. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu Ekonomi Islam melalui media dan jurnal bereputasi

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 144 orang.

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.1 dibawah ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	144	144%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>144%</b>

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.1. menunjukkan bahwa dari sampel responden mahasiswi Ekonomi Islam FEB sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 144 orang dengan presentase 144% Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki tidak ada dikarenakan hanya khusus untuk perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.2 dibawah ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
<20 Tahun	84	84%
21-25 Tahun	60	60%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>144%</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 84% yaitu responden yang berusia < 20 tahun yang berjumlah 84 orang, dan posisi yang sedikit sebanyak 60% yang berusia 21-25 tahun yang berjumlah 60 orang. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini rata-rata mahasiswi Ekonomi Islam FEB yang berusia < 20 tahun.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Mahasiswi Angkatan

Pada Tabel 4.3 dibawah ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan mahasiswi angkatan:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswi Angkatan**

Mahasiswa Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
2017	4	4%
2018	10	10%
2019	46	46%
2020	54	54%
2021	30	30%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>144%</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 54 % yaitu responden mahasiswi angkatan 2020, sedangkan di posisi kedua terbanyak adalah 46% yaitu responden yang mahasiswi angkatan 2019 yang berjumlah 46 orang, kemudian yang ketiga terbanyak adalah 30 % yaitu responden yang mahasiswi angkatan 2021 yang berjumlah 30 orang, diposisi keempat terbanyak adalah 10 % yaitu responden yang mahasiswi angkatan 2018 yang berjumlah 10 orang dan yang paling sedikit adalah 4 % yaitu responden mahasiswi angkatan 2017 yang berjumlah 4 orang

#### **4.2.4 Responden Berdasarkan Membeli Pakaian Syar'i dalam Satu Bulan**

Pada Tabel 4.4 dibawah ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan membeli pakaian syar'i dalam satu bulan:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Bulan Membeli Pakaian Syar'i dalam Satu Bulan**

<b>Membeli pakaian syar'i dalam 1 Bulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
1-2 kali	89	89%
3-4 kali	34	34%
>4 kali	21	21%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>144%</b>

*Sumber: Data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dari 144 orang responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian

pakaian syar'i yang paling dominan adalah 1-2 kali sebanyak 89 orang dengan presentase sebesar 89%

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 1. deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga ( $X_1$ )

Pada Tabel 4.5 dibawah ini dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga, indikator yang paling berkontribusi pada variabel harga yaitu hubungan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Item pertanyaan dan jawaban mengenai harga pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga( $X_1$ )**

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Pakaian syar'i harganya sangat terjangkau bagi kalangan mahasiswi untuk membeli	55	74	15	0	0	4
Harga pakaian syar'i yang saya beli selalu dengan kualitas produknya	60	52	29	3	0	5
Manfaat pakaian syar'i bagi saya sesuai dengan manfaatnya untuk digunakan	47	74	18	5	0	4
Daya saing harga pakaian syar'i dengan pakaian lainnya membuat saya lebih memilih pakaian syar'i	60	65	16	2	1	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden memilih tanggapan setuju untuk pernyataan harga karena memiliki nilai yang sering muncul yaitu 4, yang berarti responden memiliki

tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan harga.

## 2. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Trend ( $X_2$ )

Pada Tabel 4.6 dibawah ini dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel trend. Indikator yang berkontribusi pada variabel trend yaitu perkembangan zaman, fashion terbaru, pergaulan, dan keinginan tampil beda. Item pernyataan dan jawaban mengenai trend pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.6:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Trend ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Memakai pakaian syar'i selalu tidak ketinggalan zaman	45	84	15	0	0	4
Pakaian syar'i yang saya beli selalu membuat tampilan saya tidak kelihatan norak	51	73	19	1	0	4
Memakai pakaian syar'i membuat saya lebih percaya diri dalam bergaul	41	84	16	3	0	4
saya memakai pakaian syar'i agar kelihatan tampil beda dengan orang lain	58	70	14	2	0	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden memilih tanggapan setuju untuk pernyataan trend karena memiliki nilai yang sering muncul yaitu 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan trend.

### 3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Pada Tabel 4.7 dibawah ini dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel religiusitas. Indikator yang paling berkontribusi pada variabel religiusitas yaitu keyakinan atau idiologis, praktik agama atau ritualistic, pengalaman atau eksperensial dan pengetahuan agama atau intelektual. Item pernyataan dan jawaban mengenai religiusitas pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.7:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas ( $X_3$ )**

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Memakai pakaian syar'i merupakan perintah agama saya	52	83	9	0	0	4
Memakai pakaian syar'i bagian dari ibadah bagi saya	53	66	23	2	0	4
Pakaian syar'i sudah menjadi bagian dalam hidup saya	48	76	16	4	0	4
Pengetahuan saya tentang cara berpakaian membuat saya lebih memilih pakaian syar'i	60	65	16	2	1	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa responden memilih tanggapan setuju yaitu untuk pernyataan religiusitas karena memiliki nilai yang sering muncul yaitu 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan religiusitas.

### 4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Pada Tabel 4.8 dibawah ini dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli. Indikator yang paling

berkontribusi pada variabel minat beli yaitu perasaan senang, tertarik, memperhatikan, dan keterlibatan. Item pernyataan dan jawaban mengenai minat beli pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)**

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
saya senang dengan pakaian syar'i maka saya membelinya	51	78	15	0	0	4
Pakaian syar'i bagi saya menarik untuk dipakai	56	72	16	0	0	4
Selalu aktif dalam mencari informasi dan memperhatikan pakaian syar'i yang dijual untuk dibeli	47	79	17	1	0	4
Terlibat secara langsung dalam membeli pakaian syar'i dengan pihak pembeli bukan pesanan	51	77	15	1	0	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa responden memilih tanggapan setuju untuk pernyataan minat beli karena memiliki nilai yang sering muncul yaitu 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli.

#### 4.4 Deskriptor Data Penelitian

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yaitu yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, modus, maksimum, jangkauan dan standar deviasi. Deskripsi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Modus	Maksimum	Jangkauan (range)	Std. Deviation
Harga	144	2	4	5	4	0,55758
Trend	144	2	4	5	4	0,48611
Religiusitas	144	2	4	5	4	0,54462
Minat Beli	144	2	4	5	4	0,47845

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat dibawah ini :

1. Variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimum yaitu 5. Kemudian mempunyai nilai modus 4 dengan jangkauan sebesar 4 dan standar deviasi yaitu 0,55758.
2. Variabel trend ( $X_2$ ) mempunyai nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimum yaitu 5. Kemudian mempunyai nilai modus 4 dengan jangkauan sebesar 4 dan standar deviasi yaitu 0,48611.
3. Variabel religiusitas ( $X_3$ ) mempunyai nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimum yaitu 5. Kemudian mempunyai nilai modus 4 dengan jangkauan sebesar 4 dan standar deviasi yaitu 0,54462.
4. Variabel minat beli (Y) mempunyai nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimum yaitu 5. Kemudian mempunyai nilai modus 4 jangkauan sebesar 4 dan standar deviasi yaitu 0,47845.

## 4.5 Uji Validitas dan Realibilitas

### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini  $df = 144 - 2$  atau  $df = 142$  dengan  $\alpha$  5 % sehingga didapatkan hasil untuk  $R_{tabel} = 0,1637$ .

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 144 responden dengan memberikan 16 pernyataan yang dibagi menjadi 3 variabel bebas dalam 1 variabel terikat yaitu variabel harga ( $X_1$ ) sebanyak 4 pernyataan, variabel trend ( $X_2$ ) sebanyak 4 pernyataan, variabel religiusitas ( $X_3$ ) sebanyak 4 pernyataan, dan variabel minat beli ( $Y$ ) sebanyak 4 pernyataan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,1637	0,671	Valid
		X2.1	0,1637	0,721	Valid
		X3.1	0,1637	0,809	Valid
		X4.1	0,1637	0,775	Valid
2	Trend	X2.1	0,1637	0,676	Valid
		X2.2	0,1637	0,722	Valid
		X2.3	0,1637	0,722	Valid
		X2.4	0,1637	0,730	Valid
3	Religiusitas	X3.1	0,1637	0,648	Valid
		X3.2	0,1637	0,787	Valid
		X3.3	0,1637	0,829	Valid
		X3.4	0,1637	0,801	Valid

4	Minat Beli	Y1	0,1637	0,738	Valid
		Y2	0,1637	0,698	Valid
		Y3	0,1637	0,741	Valid
		Y4	0,1637	0,763	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y dinyatakan valid karena memiliki  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,1637.

#### 4.5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya atau dapat dihandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dimana suatu variabel dikatakan realibilitas jika nilai *coefficients cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji realibilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,60	0,716	Reliabel
Trend ( $X_2$ )		0,731	Reliabel
Religiusitas ( $X_3$ )		0,700	Reliabel
Minat Beli (Y)		0,770	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022).

Pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0.716, variabel trend ( $X_2$ ) sebesar 0.731, variabel religiusitas ( $X_3$ ) sebesar 0,700 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel  $> 0,60$ , oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa setiap variabel merupakan alat ukur yang reliabel.

## **4.6 Uji Asumsi Klasik**

### **4.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Kemudian juga pada penelitian ini menggunakan grafik P-Plot, untuk melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Dan jika titik-titik tidak mengikuti arah garis diagonal dan jauh dari garis diagonal maka dapat dikatakan tidak normal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33866401
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,680
Asymp. Sig. (2-tailed)		,744

a. Test distribution is Normal.

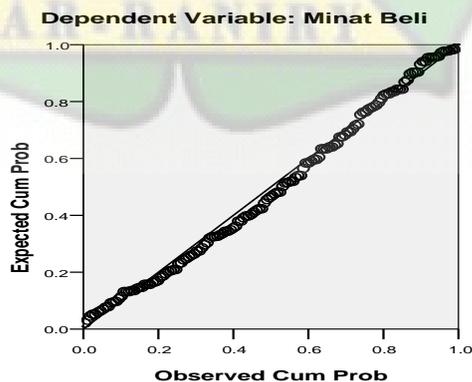
b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah (2022).*

Dari hasil Tabel 4.12 uji normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai normalitas yang didapatkan 0,680 yang artinya  $> 0,05$  maka nilai tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal P-Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Dari Gambar 4.2 grafik P-Plot menunjukkan bahwa hasil penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada uji multikolinearitas dalam penelitian menggunakan metode VIF dengan ketentuan jika  $VIF < 10$  tidak terdapat multikolinearitas dan jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ketertarikan Harga	,162	6,190
	Tren	,914	1,094
	Religiusitas	,167	5,998

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data diolah (2022).*

Dari hasil Tabel 4.13 diatas perhitungan VIF dapat semua variabel  $X < 10$  ( $X_1 = 6,190$  ;  $X_2 = 1,094$  ;  $X_3 = 5,998$ ) maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual. Syarat untuk model regresi yang harus dipenuhi yakni tidak antar variabel harga, trend, dan juga religiusitas.

**Tabel 4.14**  
**Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,119	,171		,694	,489
	Ketertarikan Harga	,018	,072	,051	,243	,808
	Tren	,029	,035	,073	,834	,406
	Religiusitas	-,009	,073	-,025	-,121	,904

a. Dependent Variable: abs\_res

*Sumber: Data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,808 > 0,05$  variabel trend ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,406 > 0,05$  dan variabel religiusitas ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,904 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Trend),  $X_3$  (Religiusitas) dengan variabel terikat Y (Minat Beli).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,049	,303		3,467	,001
	Ketertarikan Harga	,267	,128	,311	2,088	,039
	Tren	,201	,062	,204	3,263	,001
	Religiusitas	,289	,129	,329	2,248	,026

a. Dependent Variable: Mnat Beli

*Sumber: Data diolah (2022).*

Berdasarkan Tabel 4.15 maka diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,049 + 0,267 X_1 + 0,201 X_2 + 0,289 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut:

1. Konstanta a yang di dapat sebesar 1,049 berarti bahwa jika harga, trend dan religiusitas di anggap konstan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 104,9%.
2. Nilai koefisien variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,267.

Hal ini menunjukkan variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif.

3. Nilai koefisien variabel trend ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan variabel trend ( $X_2$ ) berpengaruh positif.
4. Nilai koefisien variabel religiusitas ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan variabel religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif.

#### **4.7 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk melihat apakah diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka untuk itu perlu dilakukan uji t dan uji f untuk mengetahui berpengaruh harga, trend, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala.

##### **4.7.1 Uji Parsial ( Uji T)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengambilan keputusan dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $< (0,05$  atau  $5\%)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $> (0,05$  atau  $5\%)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,049	,303		3,467	,001
	Ketertarikan Harga	,267	,128	,311	2,088	,039
	Tren	,201	,062	,204	3,263	,001
	Religiusitas	,289	,129	,329	2,248	,026

a. Dependent Variable: Mnat Beli

*Sumber: Data diolah (2022).*

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ )

Berdasarkan uji t diatas, dapat diketahui bahwa variable harga ( $X_1$ ) memperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 2,088, sehingga  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,088 > 1,97681$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,039 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. ( $0,039 < 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). nilai  $T_{hitung}$  yang didapat bernilai positif yaitu 2,088, artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Trend ( $X_2$ )

Berdasarkan uji t diatas, dapat diketahui bahwa variabel ( $X_2$ ) memperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 3,263, sehingga  $T_{hitung}$  lebih

besar dari  $T_{\text{tabel}}$  ( $3,263 > 1,97681$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  diterima. Artinya variabel trend ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). nilai  $T_{\text{hitung}}$  yang didapat bernilai positif yaitu 3,263, artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3. Religiusitas ( $X_3$ )

Berdasarkan uji t diatas, dapat diketahui bahwa variabel religiusitas ( $X_3$ ) memperoleh  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 2,248, sehingga  $T_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $T_{\text{tabel}}$  ( $2,248 > 1,97681$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,026 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, ( $0,026 < 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  diterima. Artinya variabel religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Nilai  $T_{\text{hitung}}$  yang didapat bernilai positif yaitu 2,248 artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Syarat dalam uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikan  $< 0,05$  (5%) , maka  $H_0$  ditolak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikan  $> 0,05$  (5%),

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan variabel-variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,333	3	5,444	46,473	,000 <sup>a</sup>
	Residual	16,401	140	,117		
	Total	32,734	143			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Tren, Ketertarikan Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas didapatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 artinya,  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,473 dan  $F_{tabel}$  sebesar maka ( $46,473 > 3,91$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, trend dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap minat beli.

#### 4.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel independen atau variabel terikat terhadap variabel dependen atau variabel bebas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,488	,34227

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Tren, Ketertarikan Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,499 atau 49,9% artinya variabel independen harga, trend dan religiusitas dapat menjelaskan variabel dependen minat beli. sedangkan sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas diatas, maka secara keseluruhan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  harga sebesar 2,088 yang lebih besar dari  $T$  tabel sebesar 1,97681 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,039 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. 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. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mampu menjelaskan variabel minat beli. Selain itu, pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli tergolong sedang atau cukup kuat. Artinya, harga akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli. Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat (Arianto, Asmalah 2022) pengaruh harga tersebut tidak terlepas pula dengan atas manfaat yang diterima oleh para konsumen. Nilai ekonomis yang ditimbulkan oleh harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan esensi dari harga sendiri merupakan nilai dari alat tukar yang didasarkan pada penggunaan produk atau pun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Ismail. Sova, & Limakrisna, 2022). Selain itu, berpengaruh harga pada minat beli juga diakibatkan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas fashion halal yang ditawarkan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan dengan menyesuaikan pada kualitas barang yang ditawarkan (Rahmawati & Fitriani, 2021). (Arianto, Asmalah 2022) pengaruh harga tersebut tidak terlepas pula dengan atas manfaat yang diterima oleh para konsumen. Nilai ekonomis yang ditimbulkan oleh harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan yang cukup

menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan esensi dari harga sendiri merupakan nilai dari alat tukar yang didasarkan pada penggunaan produk atau pun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Ismail, Sova, & Limakrisna, 2022). Selain itu, berpengaruh harga pada minat beli juga diakibatkan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas fashion halal yang ditawarkan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan dengan menyesuaikan pada kualitas barang yang ditawarkan (Rahmawati & Fitriani, 2021). Melihat harga yang mempengaruhi minat beli maka akan muncul sebuah pemikiran bahwa sebelum minat beli itu muncul saat pertama kali melihat harga yang sesuai dengan kualitas dan kebermanfaatan sebuah produk, maka sikap konsumen lah yang terlebih dahulu muncul kepermukaan sebab sikap merupakan ekspresi perasaan individu terhadap subjek tertentu (Ozturk, 2022).

Dalam Islam ada konsep *just price* yaitu konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang berbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk

menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bilai kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran (Sudarsono,2022). Dalam QS. An-Nisa' Ayat 29 menjelaskan tentang:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa' [3]: 29)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2019), Nurillayly Izzah (2020), dan Apriliana (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.8.2 Pengaruh Trend Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  trend sebesar 3,263 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,97681 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel trend memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa fashion sebagai saluran penting untuk

ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika, fashion bisa menjadi estalase kecil tentang diri seorang bagi orang lain, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang menggunakan fashion sebagai saluran identitas untuk memasuki kelompok sosial. Kecenderungan seseorang yang ingin selalu mengikuti trend fashion berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada produk fashion Breward dalam Hines and Bruce (2003). Trend 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 pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan di sini. 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 trend masa kini (Amir, 2015)

Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup aurat. Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik laki-laki (muslim) maupun perempuan (Muslimah) adalah aktivitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang

bukan mahramnya. Demikian itu busana muslim bukan hanya pakaian yang dipakai untuk keperluan kegiatan acara keagamaan saja seperti hari raya, hajatan dan lainnya, namun busana muslim wajib dikenakan oleh setiap umat Islam dalam aktivitasnya.

Di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dalam Firman Allah dalam Al-Qquran Surah An-Nur 31 berdasarkan ayat Al-Quran tersebut sangat jelas bahwa dalam berbusana, Islam menganjurkan muslim memakai busana yang menutup aurat dan Islam mengharamkan perempuan memakai pakaian yang membentuk dan tipis, sehingga nampak kulitnya kecuali muka dan kedua telapak tangannya. Termasuk diantaranya yaitu pakaian yang mempertajam bagian-bagian tubuh, khususnya bagian tubuh yang membawa fitnah. Karena seperti uraian terdahulu bahwa semua bagian tubuh yang tidak boleh ditampakkan adalah aurat. Oleh karena itu, mereka harus menutupinya dan haram dibuka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aprilliana (2019) dan Apriliana (2021) yang mengatakan bahwa pengaruh trend terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.

#### **4.8.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  religiusitas sebesar 2.248 yang lebih besar dari  $T$  tabel sebesar 1,97681 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,026 < 0,05$ .

Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variable religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas cenderung bersikap dan melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam kehidupan sosial yang berasal dari keyakinan agama yang di anut sebagaimana yang dijelaskan oleh Fetzer dalam Widyan (2011), religiusitas adalah sesuatu yang menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya

Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 177 sebagai berikut:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ  
بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالصَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ  
صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke arah barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menuaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam

*kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa. (Q.S Al- Baqarah [2]: 177)*

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan shihab menjelaskan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantar pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat kerah timur dan barat tanpa makna, tetapi kebajikan yang seharusnya mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantar pada kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu keimanan kepada Allah. Ayat ini menegaskan pula bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenarnya Iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal-amal saleh yang lahir pada perilaku kita.

Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun yang tidak tampak), bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran yang dianutnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2019), NurillaylyIzzah (2020), Bintang (2020), Apriliana (2021) yang mengatakan bahwa pengaruh religiusitas terhadap minat beli adalah positif dan signifikan, namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalda (2020) yang mendapatkan hasil bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **4.8.4 Pengaruh Harga, Trend, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala**

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $46,473 > 3,91$ , dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, trend dan religiusitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai  $R^2 \neq 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.18, nilai  $R^2$  sebesar 0,499 atau  $\neq 0$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, trend dan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2019) dan Apiliana (2020) yang mengatakan bahwa harga, trend dan religiusitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel harga, trend, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel trend menunjukkan bahwa variabel trend ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel religiusitas menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

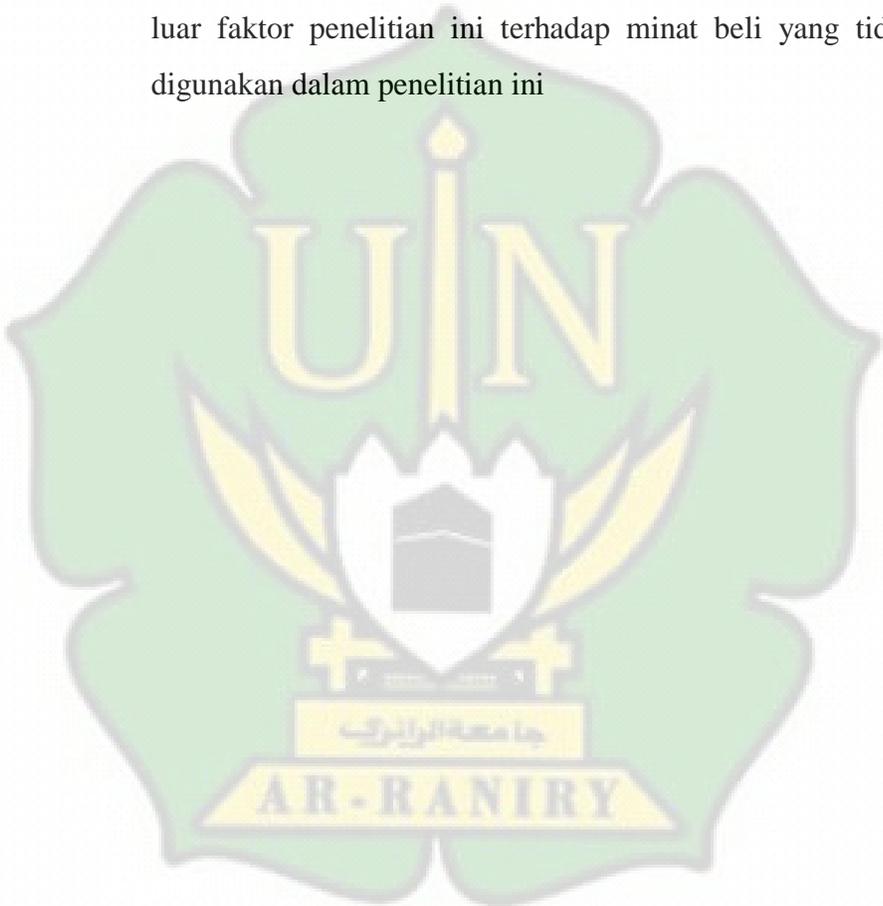
#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat

memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atau hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen maupun mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala yang menggemari pakaian syar'i disarankan agar tidak berlebihan dalam berpakaian syar'i akan lebih baik disesuaikan dengan kemampuan keuangan masing-masing karena sesuatu yang berlebihan tidak lah baik akan merugikan diri kita sendiri.
2. Sebaiknya sebagai mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala menjadikan faktor harga dan trend sebagai alasan dalam penggunaan pakaian syar'i, selain faktor religiusitas karena faktor harga dan trend merupakan sikap seseorang dalam berminat pakaian syar'i yang memperhatikan harga dan model yang disukai.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, trend 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, sikap individu/ sudut pandang, *endorment*, gaya hidup dan lain sebagainya.
4. Variabel independen yang diteliti hanya terdiri dari tiga variabel independen yaitu harga, trend dan religiusitas yang

memiliki pengaruh sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam faktor penelitian ini. Hal ini bermakna bahwa masih ada pengaruh variabel independen lainnya di luar faktor penelitian ini terhadap minat beli yang tidak digunakan dalam penelitian ini



## DAFTAR PUSTAKA

- Adib. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat*, Skripsi-UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Adiwarman, A. Karim (2015). *Ekonomi Makro Islami*. Edisi Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ali, M, D. (2010). *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2016) *Kewirausahaan. Bandung*: Alfabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Arba'ati, A. (2016). *Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ariant0, N., Asmalah L., & rahmat, F, (2022). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran*, 5 (2), 194-203.
- Asnawi. (2015), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Jogjakarta*, Skripsi. UIN Suka Yogyakarta.
- Breward, Christopher. 1994. *Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth- Century Fashion*

Journal. *Journal of Design History*. Volume 7. Number 2.  
Page 71-89. Diambil dari:

<http://gbsurbanstudies.pbworks.com/f/Women+and+Fashion.pdf> (27 September 2017)

Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Fahmi, Irham. (2014). *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Hakim, Hakim Wildan. (2020). *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2019)*, Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Haryono, Rudi. (2021), *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)*, Tesis. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hasanah, F. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485.

Hasanah, Gina Uswatun (2018) *Analisis Perbandingan Pertumbuhan Aset, Ekuitas dan Tingkat Profitabilitas PT Bank BNI Syariah dengan PT Bank BRI Syariah Tahun 2016-2018*. Tesis, UIN SMH Banten.

Ismail (2013). *Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Ismail, M.I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). The effect of halal labels, brands, and price on over the counter drugs

purchase decision in west Java Province during covid-19. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3 (3), 508-524.

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

Juliansyah, Noor. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Media Group.

Masruroh, Atik (2015) *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*, TesisIAIN Salatiga.

Moleong, Lexy. (2016) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad. (2020). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, peluang, dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.

Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.

Muslich, Masnur. (2012). *Melaksanakan PTK itu Mudah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Muslimin, Imam. (2013). *Pemimpin Perubahan*. Malang: UIN Maliki Press.

Nastiti, Niken., Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan*

*Syariah*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis  
Vol. 1, No. 1 (2018): June, pp. 15-25.

Nopitasari, Eka. (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Notoatmodjo, Soekidjo. (2012). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ozturk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13 (1), 127-141.

Rahmanto, Khanif (2016) *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*. Thesis, IAIN Salatiga.

Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Rahmawati, Muslim Clohingg Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Puce with Religiosity as Moderation. *Religiosity as Moderation*, I, 269-281.

Rikky, Ramadhan (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Riyanto A, dan Budiman, (2013). *Kapita Kuesioner : Pengetahuan dan Sikap dalam penelitian Kesehatan*. Jakarta: Akliia Suslia.

Febriasti, Roose Hamidah (2014) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

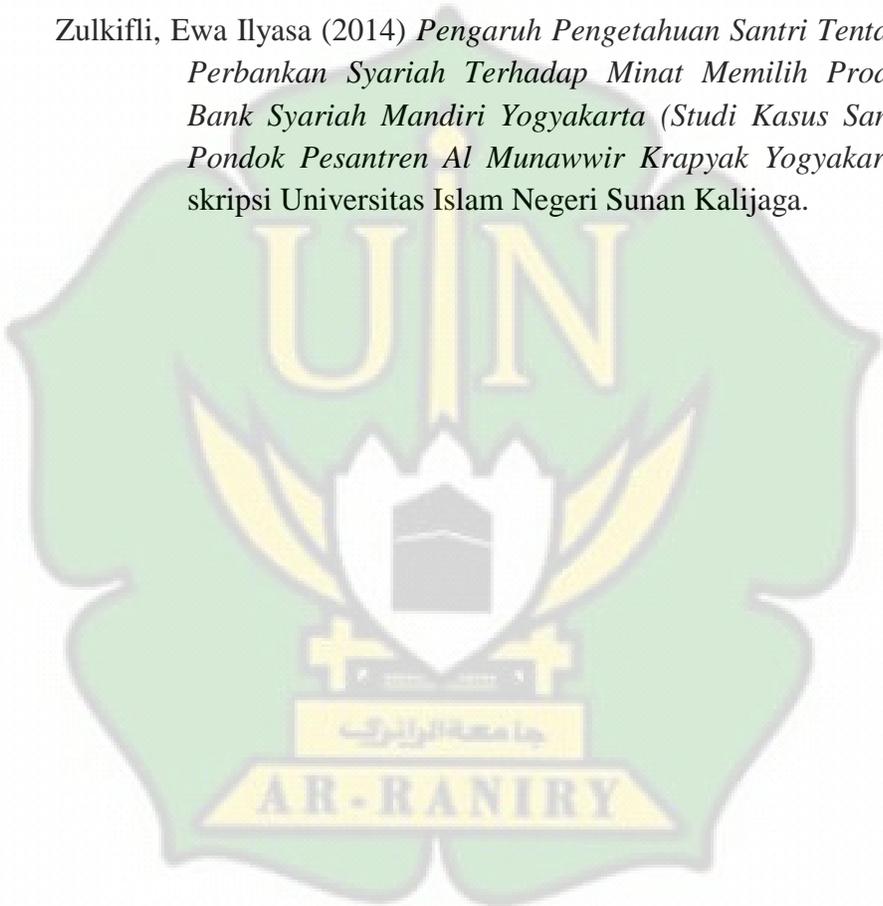
- Sanjaya, Wina (2016). *Strategi Pembelajaran: Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Saodin. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafidz Kalianda*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 09(02), 35–59.
- Sari, A. R. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul. Yogyakarta)*, Jurnal EMBA, 15(2).
- Sari, L.M ‘ *Tingkatt Religiusitas dengan Kecemasann Menghadapi Monopous* (Jurnal Online Psikologi, 2013, vol. 01 (02), (618-627).
- Sembiring, Depi Liasna Br (2019) *Pengaruh Reputasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Muamalat Indonesia Tbk (Studi Kasus Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan)* Skripsi, Politeknik Negeri Medan.
- Setyowati, (2017). *Analisis Faktor-faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Silviana, (2018) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah NonMuslimMenjadi Nasabah Di Pegadain Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&R*, Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

- Suwandi, Sarwiji. (2011). *Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dan Penulisan Karya Ilmiah*, Surakarta: Yuma Pustaka.
- Syah, Muhibbin. (2012). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Syaima, Neng Nadiyya. (2017). *Pengaruh Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP. Ciputat*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tarigan, Roy Marthin (2014) *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Tiara, Tiara (2018) *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang)*. Thesis, IAIN Salatiga.
- Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah
- Wahyuni, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah*. Jurnal At-Tawassuth, 2(2), 57–71.
- Wijayati , Eva Yasika (2019) *Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*. Skripsi, Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

[www.bankaceh.go.id](http://www.bankaceh.go.id), Annual Report Bank Aceh, 2019. Diakses 15 Agustus 2021

Yuniarti, Vinna Sri (2015) *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.

Zulkifli, Ewa Ilyasa (2014) *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta)* skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KETERTARIKAN HARGA, TREND, RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SYAR'I WANITA (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FEB UNIVERSITAS SYIAH KUALA)**

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i Wanita (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala)”** maka saya:

Nama :

NIM :

Fakultas/Prodi :FEBI/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

.....  
NIM.....

## IDENTITAS RESPONDEN CARAPENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

### Bagian pertama

Petunjuk : pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√)

### KUESIONER

1	Nama		
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21-25 Tahun	
5	Mahasiswa Angkatan	<input type="checkbox"/> 2017 <input type="checkbox"/> 2018 <input type="checkbox"/> 2019	<input type="checkbox"/> 2020 <input type="checkbox"/> 2021
6	Membeli Pakaian Syar'i dalam 1 bulan	<input type="checkbox"/> 1 – 2 kali <input type="checkbox"/> 3 – 4 kali	<input type="checkbox"/> >4 kali

### Bagian Kedua

#### Petunjuk:

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda check (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

STS	: Sangat Tidak Setuju	Nilainya 1
TS	: Tidak Setuju	Nilainya 2
KS	: Kurang Setuju	Nilainya 3
S	: Setuju	Nilainya 4
SS	: Sangat Setuju	Nilainya 5

### A. Minat Beli

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya senang dengan pakaian syar'i maka saya membelinya					
2	Pakaian syar'i bagi saya sangat menarik untuk dipakai					
3	Selalu aktif mencari informasi dan memperhatikan pakaian syar'i yang dijual untuk dibeli					
4	Terlibat secara langsung dalam membeli pakaian syar'i dengan pihak pembeli bukan pesanan					

### B. Ketertarikan Harga

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pakaian syar'i harganya sangat terjangkau bagi kalangan mahasiswa untuk membeli					
2	Harga pakaian syar'i yang saya beli selalu sesuai dengan kualitas produknya					
3	Manfaat pakaian syar'i bagi saya sesuai dengan manfaatnya untuk digunakan					
4	Daya saing harga pakaian syar'i dengan pakaian lainnya membuat saya lebih memilih pakaian syar'i					

### C. Tren

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Memakai pakaian syar'i selalu tidak ketinggalan zaman					
2	Pakaian syar'i yang saya beli selalu membuat tampilan saya tidak kelihatan norak					
3	Memakai pakaian syar'i membuat saya lebih percaya diri dalam bergaul					
4	Saya memakai pakaian syar'i biar terlihat tampil beda dengan orang lain					

### D. Religiusitas

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Memakai pakaian syar'i merupakan perintah agama saya					
2	Memakai pakaian syar'i bagian dari ibadah bagi saya					
3	Pakaian syar'i sudah menjadi bagian dalam hidup saya					
4	Pengetahuan saya tentang cara berpakaian membuat saya lebih memilih pakaian syar'i					

## Lampiran 2 Data Jawaban Responden

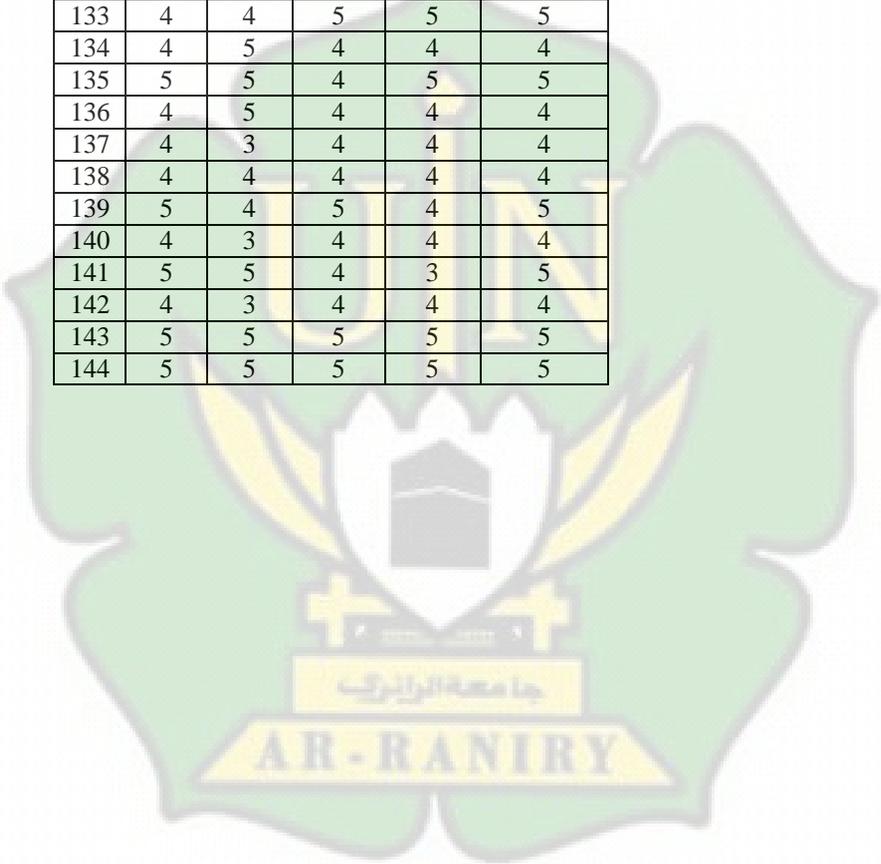
### Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga ( $X_1$ )

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Modus
1	4	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	3	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4
8	3	5	3	3	3
9	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	3	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	3	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	3	4	3	4	4
17	5	5	4	4	5
18	5	5	4	4	5
19	5	5	3	3	5
20	5	5	5	4	5
21	5	3	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	4	5	5	5
25	5	5	4	4	5
26	5	5	4	4	5
27	4	5	4	4	5
28	4	5	4	4	5
29	4	4	5	5	5
30	4	3	4	4	4
31	5	4	5	5	5
32	5	4	4	4	4
33	4	3	3	5	3
34	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5
36	4	5	4	4	4
37	4	5	5	4	5
38	4	4	4	4	4

39	4	4	3	3	4
40	5	5	4	5	5
41	3	3	2	4	3
42	5	5	4	5	5
43	4	5	4	5	5
44	3	3	2	1	3
45	5	5	5	5	5
46	3	4	4	4	4
47	5	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	3	4	3	3
53	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5
55	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	4	4	3	4
61	4	5	5	5	5
62	4	4	3	4	4
63	5	5	4	4	5
64	5	5	5	5	5
65	4	5	5	4	5
66	3	4	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	3	5	3	3
73	4	4	3	3	4
74	4	4	4	4	4
75	5	3	3	5	3
76	4	5	5	5	5
77	5	4	5	4	5
78	4	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4
81	5	5	5	5	5

82	5	4	4	5	5
83	4	3	4	4	4
84	5	4	3	4	4
85	4	4	3	3	4
86	3	2	4	4	4
87	4	3	4	4	4
88	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4
90	4	4	5	5	5
91	4	5	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	5	5	4	5	5
94	4	3	4	5	4
95	4	4	4	5	4
96	4	3	3	3	3
97	5	3	3	3	3
98	4	3	3	2	3
99	4	2	2	2	2
100	5	3	4	3	3
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	3	5	5	5
104	4	3	3	5	3
105	4	3	2	5	5
106	3	3	3	3	3
107	4	4	3	4	4
108	5	5	4	4	5
109	3	4	5	5	5
110	4	5	4	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	5	5	5	5
113	5	4	4	4	4
114	4	4	5	5	5
115	3	3	2	4	3
116	5	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5
118	4	5	4	5	5
119	4	4	4	4	4
120	3	4	4	3	4
121	4	5	4	4	4
122	5	5	4	5	5
123	4	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5

125	4	5	4	4	4
126	4	5	4	4	4
127	4	4	4	4	4
128	5	2	5	5	5
129	5	4	4	5	4
130	5	5	5	5	5
131	3	3	5	5	5
132	3	5	4	5	5
133	4	4	5	5	5
134	4	5	4	4	4
135	5	5	4	5	5
136	4	5	4	4	4
137	4	3	4	4	4
138	4	4	4	4	4
139	5	4	5	4	5
140	4	3	4	4	4
141	5	5	4	3	5
142	4	3	4	4	4
143	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5



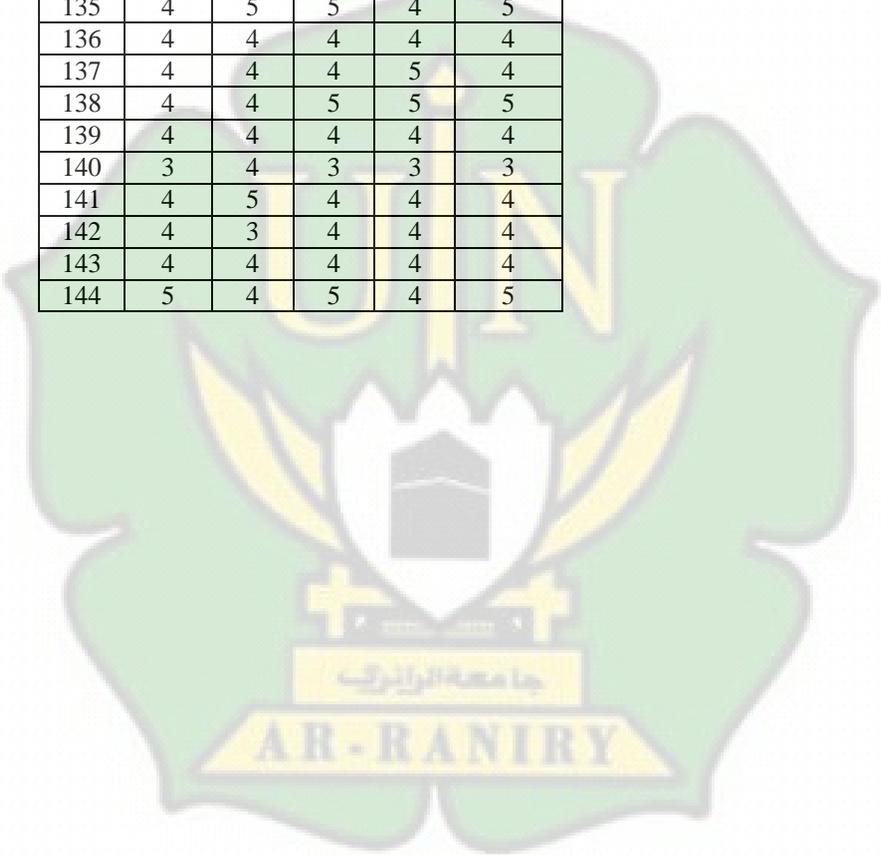
### Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Trend ( $X_2$ )

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Modus
1	4	4	4	3	4
2	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
6	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	3	3	4	4	4
9	4	4	5	5	5
10	3	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4
14	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	3	4	3	4	4
17	4	3	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4
22	5	5	4	4	5
23	5	5	4	4	5
24	5	3	4	3	3
25	5	5	4	4	5
26	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	5
31	5	5	4	4	5
32	4	5	4	4	4
33	4	5	4	4	4
34	4	4	3	5	4
35	4	5	4	4	4
36	5	4	5	5	5
37	5	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4
40	4	5	4	5	5

41	4	5	4	4	4
42	4	5	5	4	5
43	4	4	4	4	4
44	3	4	4	3	4
45	5	4	3	5	5
46	3	3	4	4	4
47	4	4	4	5	4
48	4	4	5	5	5
49	5	4	4	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	4	4	5
52	5	4	3	5	5
53	5	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5
55	4	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	4	5	4	3	4
58	4	5	4	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5
64	4	5	4	5	5
65	4	4	4	3	4
66	4	4	3	3	4
67	4	4	4	4	4
68	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5
70	4	5	5	4	5
71	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5
77	4	3	5	5	5
78	4	4	3	3	4
79	4	4	4	4	4
80	4	4	3	5	4
81	4	5	5	5	5
82	5	4	5	4	5
83	4	3	4	4	4

84	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	5	4	4	5	5
88	4	3	4	4	4
89	5	4	3	4	4
90	4	4	3	4	4
91	3	2	4	4	4
92	4	3	4	4	4
93	5	4	5	5	5
94	4	5	4	4	4
95	4	4	5	5	5
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	3	4	4	4	4
99	4	3	4	5	4
100	4	4	4	5	4
101	4	3	3	3	3
102	5	3	4	3	3
103	4	3	3	2	3
104	3	3	2	2	3
105	5	3	4	3	3
106	4	5	5	4	5
107	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	5
109	4	3	3	5	3
110	4	3	2	5	5
111	3	4	5	4	4
112	4	4	4	4	4
113	5	5	4	4	5
114	3	4	5	5	5
115	4	5	4	5	5
116	5	5	5	5	5
117	4	5	5	5	5
118	5	4	4	4	4
119	4	4	5	5	5
120	3	3	2	4	3
121	3	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5
123	4	4	4	5	4
124	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4

127	4	5	3	5	5
128	4	5	5	5	5
129	4	5	4	5	5
130	4	5	4	4	4
131	4	5	4	4	4
132	4	4	4	4	4
133	5	4	5	5	5
134	5	5	5	5	5
135	4	5	5	4	5
136	4	4	4	4	4
137	4	4	4	5	4
138	4	4	5	5	5
139	4	4	4	4	4
140	3	4	3	3	3
141	4	5	4	4	4
142	4	3	4	4	4
143	4	4	4	4	4
144	5	4	5	4	5



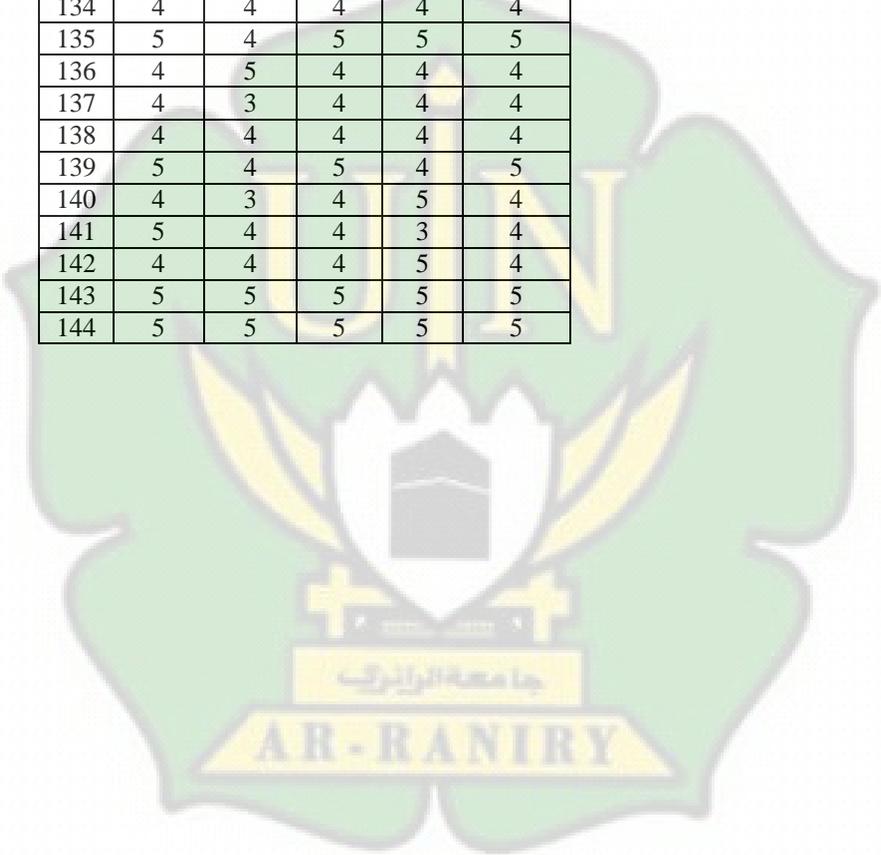
**Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Religiusitas (X<sub>3</sub>)**

<b>N0.</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Modus</b>
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5
5	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4
9	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4
17	5	5	4	4	5
18	5	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	5
21	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	5
25	5	5	4	4	5
26	5	5	4	4	5
27	4	5	4	4	4
28	4	5	4	4	4
29	4	4	5	5	5
30	4	3	3	4	4
31	5	4	5	5	5
32	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5
36	4	5	4	4	4
37	4	5	5	4	5
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4

40	5	5	4	5	5
41	3	3	3	3	3
42	5	5	4	5	5
43	4	4	5	5	5
44	3	3	2	1	3
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5
48	4	5	4	4	4
49	4	5	4	4	4
50	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	4	4	4	3	4
53	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5
55	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	4	4	3	4
61	4	4	5	5	5
62	4	3	4	4	4
63	5	5	4	4	4
64	5	5	4	5	5
65	4	5	5	4	5
66	5	4	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	3	3	3	3
73	4	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4
75	5	4	3	5	5
76	4	5	5	5	5
77	5	4	5	4	5
78	4	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	5
81	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	4

83	4	3	4	4	4
84	5	4	3	4	4
85	4	3	3	3	3
86	3	2	4	4	4
87	4	3	4	4	4
88	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4
90	4	4	5	5	5
91	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	5
94	4	3	4	5	4
95	4	4	4	5	4
96	4	3	3	3	3
97	5	3	3	3	3
98	4	3	3	2	3
99	4	2	2	2	2
100	5	3	4	3	3
101	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	5
103	4	3	5	5	5
104	4	3	3	5	3
105	4	3	2	5	5
106	4	5	4	5	4
107	4	4	3	3	4
108	5	5	4	4	5
109	3	4	5	5	5
110	4	5	4	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	5	5	5	5
113	5	4	4	4	4
114	4	4	5	5	5
115	3	3	2	4	3
116	4	4	4	3	4
117	5	5	5	5	5
118	4	5	4	5	5
119	4	4	4	4	4
120	5	4	4	5	4
121	4	4	4	4	4
122	5	5	4	5	5
123	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5
125	4	5	4	4	4

126	4	5	4	4	4
127	4	4	3	4	4
128	4	3	5	5	5
129	5	4	5	4	5
130	5	5	5	5	5
131	3	4	5	5	5
132	4	4	4	5	4
133	4	4	5	5	5
134	4	4	4	4	4
135	5	4	5	5	5
136	4	5	4	4	4
137	4	3	4	4	4
138	4	4	4	4	4
139	5	4	5	4	5
140	4	3	4	5	4
141	5	4	4	3	4
142	4	4	4	5	4
143	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5



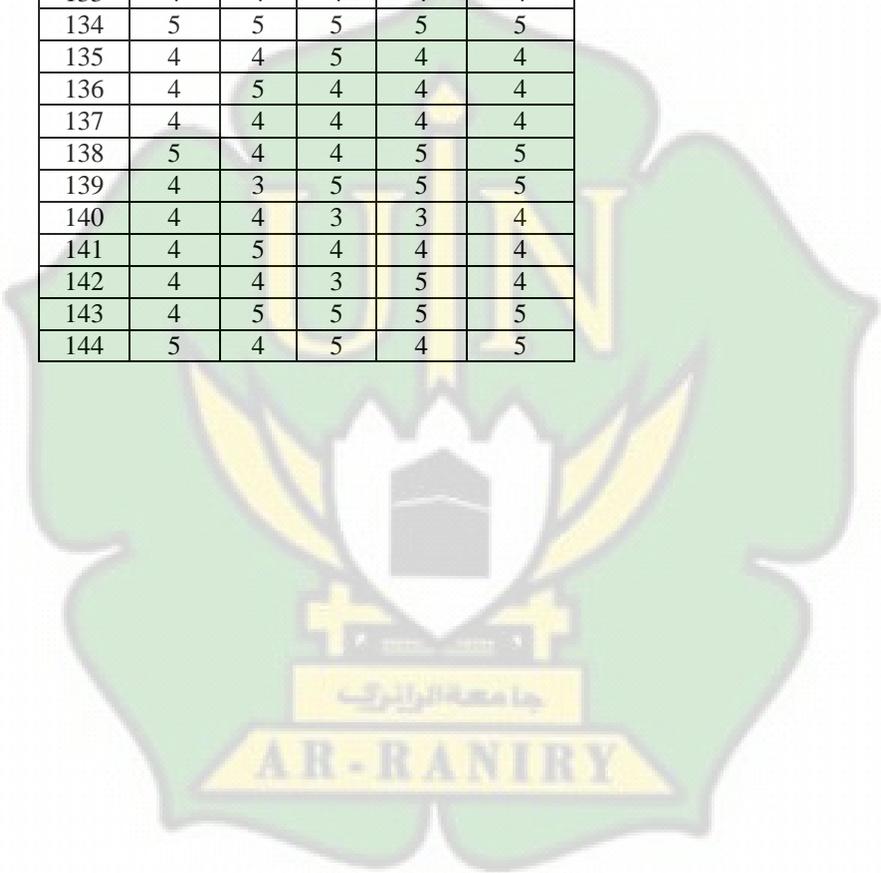
**Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)**

<b>N0.</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Modus</b>
1	4	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4
7	4	4	4	5	4
8	3	3	4	3	3
9	5	5	4	5	5
10	5	4	3	3	3
11	5	5	4	3	5
12	4	4	5	4	4
13	4	4	5	4	4
14	5	4	4	4	4
15	4	4	3	3	4
16	4	3	3	3	3
17	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5
22	4	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	5	5	4	4	5
25	4	5	4	4	4
26	4	5	4	4	4
27	4	5	5	4	5
28	5	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4
31	5	4	5	5	5
32	4	4	5	4	4
33	4	3	4	4	4
34	4	5	4	4	4
35	4	5	4	4	4
36	5	5	4	5	5
37	5	5	4	5	5
38	4	4	3	5	4
39	4	4	4	4	4

40	4	4	5	5	5
41	4	3	3	4	4
42	5	4	5	3	5
43	5	5	4	5	5
44	3	3	2	3	3
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5
52	3	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4
54	5	5	4	5	5
55	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	4
58	5	4	5	5	5
59	5	4	4	5	5
60	4	3	3	4	4
61	4	5	5	4	5
62	4	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4
65	4	5	5	4	5
66	3	3	4	3	3
67	5	5	4	5	5
68	4	5	4	4	4
69	5	5	5	4	5
70	5	5	4	4	5
71	4	4	5	5	5
72	3	4	4	4	4
73	4	3	3	4	4
74	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	5	4	5	5	5
81	4	4	4	5	4
82	4	4	4	4	4

83	3	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4
85	5	5	4	4	5
86	4	4	3	3	4
87	3	5	4	4	4
88	4	4	4	5	4
89	5	5	4	5	5
90	5	5	4	5	5
91	5	5	4	5	5
92	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	5
94	4	5	4	4	4
95	4	5	4	4	4
96	4	4	3	3	4
97	4	3	4	4	4
98	3	3	3	4	3
99	3	4	4	4	4
100	4	3	5	5	5
101	4	4	3	4	4
102	4	5	5	5	5
103	4	5	4	4	4
104	4	3	3	2	3
105	4	3	4	4	4
106	5	4	5	5	5
107	3	4	4	3	4
108	5	5	5	4	5
109	5	5	4	5	5
110	4	4	5	5	5
111	4	4	5	4	4
112	5	4	5	5	5
113	5	5	4	4	5
114	5	5	4	5	5
115	4	4	3	3	4
116	5	5	5	5	5
117	4	4	5	5	5
118	5	5	5	5	5
119	5	4	4	4	4
120	3	4	4	4	4
121	5	4	4	4	4
122	4	5	4	4	4
123	4	5	5	4	5
124	4	5	5	5	5
125	5	4	5	5	5

126	5	5	5	5	5
127	4	4	4	3	4
128	4	4	5	5	5
129	4	5	4	4	4
130	5	5	4	4	5
131	5	4	4	5	5
132	4	5	5	4	5
133	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5
135	4	4	5	4	4
136	4	5	4	4	4
137	4	4	4	4	4
138	5	4	4	5	5
139	4	3	5	5	5
140	4	4	3	3	4
141	4	5	4	4	4
142	4	4	3	5	4
143	4	5	5	5	5
144	5	4	5	4	5



### Lampiran 3 Hasil Analisis Output

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	144	144.0	144.0	144.0
Perempuan	144	144.0	144.0	144.0
Total				

#### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid < 20 Tahun	84	84.0	84.0	84.0
21-25 Tahun	60	60.0	60.0	60.0
Total	144	144.0	144.0	144.0

#### 3. Karakteristik responden berdasarkan mahasiswa angkatan

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid 2017	4	4.0	4.0	4.0
2018	10	10.0	10.0	14.0
2019	46	46.0	46.0	56.0
2020	54	54.030.	54.0	100.0
2021	30	0	30.0	144.0
Total	144	144.0	144.0	

**4. Karakteristik responden berdasarkan membeli pakaian syar'i dalam 1 bulan**

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	89	89.0	89.0	89.0
3-4 kali	34	34.0	34.0	144.0
Total	144	144.0	144.0	

**5. Deskriptif tanggapan responden terhadap harga ( $X_1$ )**

<b>H1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	10.4	10.4	10.4
	Setuju	74	51.4	51.4	61.8
	Sangat Setuju	55	38.2	38.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>H2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	29	20.1	20.1	22.2
	Setuju	52	36.1	36.1	58.3
	Sangat Setuju	60	41.7	41.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>H3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	18	12.5	12.5	16.0
	Setuju	74	51.4	51.4	67.4
	Sangat Setuju	47	32.6	32.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>H4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.1
	Kurang Setuju	16	11.1	11.1	13.2
	Setuju	65	45.1	45.1	58.3
	Sangat Setuju	60	41.7	41.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

## 6. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Trend (X<sub>2</sub>)

<b>T1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	10.4	10.4	10.4
	Setuju	84	58.3	58.3	68.8
	Sangat Setuju	45	31.3	31.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>T2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Kurang Setuju	19	13.2	13.2	13.9
	Setuju	73	50.7	50.7	64.6
	Sangat Setuju	51	35.4	35.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>T3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	16	11.1	11.1	13.2
	Setuju	84	58.3	58.3	71.5
	Sangat Setuju	41	28.5	28.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>T4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	14	9.7	9.7	11.1
	Setuju	70	48.6	48.6	59.7
	Sangat Setuju	58	40.3	40.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

7. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas ( $X_3$ )

<b>R1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	6.3	6.3	6.3
	Setuju	83	57.6	57.6	63.9
	Sangat Setuju	52	36.1	36.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>R2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	23	16.0	16.0	17.4
	Setuju	66	45.8	45.8	63.2
	Sangat Setuju	53	36.8	36.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>R3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	16	11.1	11.1	13.9
	Setuju	76	52.8	52.8	66.7
	Sangat Setuju	48	33.3	33.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>R4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7

	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.1
	Kurang Setuju	16	11.1	11.1	13.2
	Setuju	65	45.1	45.1	58.3
	Sangat Setuju	60	41.7	41.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

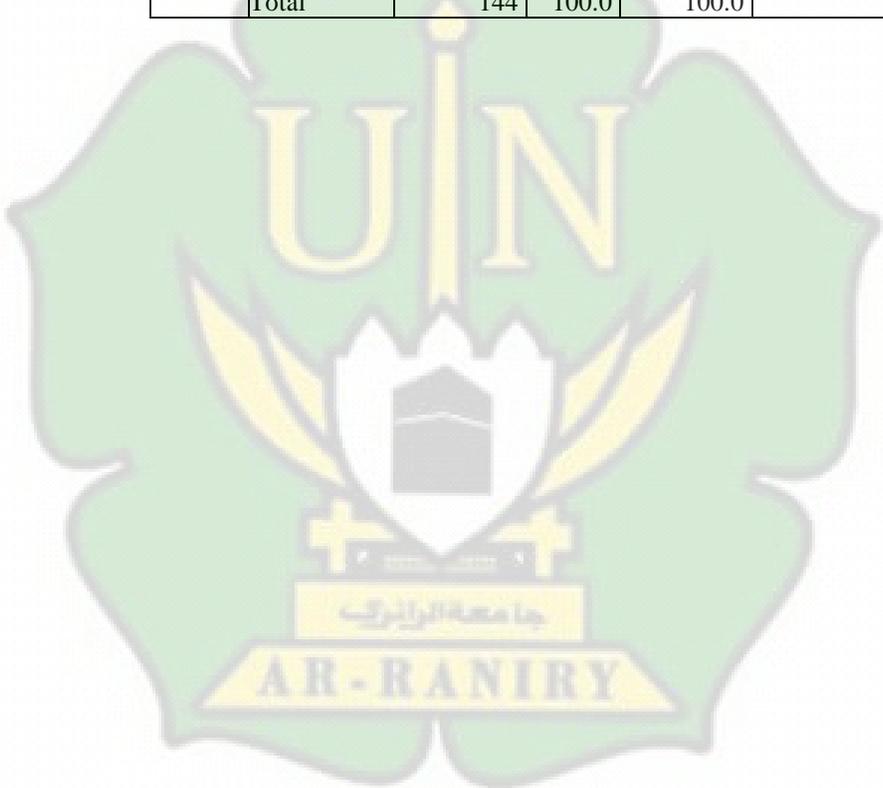
### 8. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

<b>Mb1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	10.4	10.4	10.4
	Setuju	78	54.2	54.2	64.6
	Sangat Setuju	51	35.4	35.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>Mb2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	11.1	11.1	11.1
	Setuju	72	50.0	50.0	61.1
	Sangat Setuju	56	38.9	38.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

<b>Mb3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Kurang Setuju	17	11.8	11.8	12.5
	Setuju	79	54.9	54.9	67.4
	Sangat Setuju	47	32.6	32.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Mb4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Kurang Setuju	15	10.4	10.4	11.1
	Setuju	77	53.5	53.5	64.6
	Sangat Setuju	51	35.4	35.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	



## Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

### Uji validitas Harga, Trend, Religiusitas dan Minat Beli

Correlations

		H1	H2	H3	H4	X1
H1	Pearson Correlation	1	,372**	,383**	,338**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
H2	Pearson Correlation	,372**	1	,389**	,329**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
H3	Pearson Correlation	,383**	,389**	1	,628**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	144	144	144	144	144
H4	Pearson Correlation	,338**	,329**	,628**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	144	144	144	144	144
X1	Pearson Correlation	,671**	,721**	,809**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	144	144	144	144	144

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		T1	T2	T3	T4	X2
T1	Pearson Correlation	1	,377**	,335**	,307**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
T2	Pearson Correlation	,377**	1	,403**	,303**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
T3	Pearson Correlation	,335**	,403**	1	,483**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	144	144	144	144	144
T4	Pearson Correlation	,307**	,303**	,483**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	144	144	144	144	144
X2	Pearson Correlation	,676**	,722**	,772**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	144	144	144	144	144

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		R1	R2	R3	R4	X3
R1	Pearson Correlation	1	,473**	,344**	,299**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
R2	Pearson Correlation	,473**	1	,498**	,434**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
R3	Pearson Correlation	,344**	,498**	1	,663**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	144	144	144	144	144
R4	Pearson Correlation	,299**	,434**	,663**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	144	144	144	144	144
X3	Pearson Correlation	,648**	,787**	,829**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	144	144	144	144	144

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Mb1	Mb2	Mb3	Mb4	Y
Mb1	Pearson Correlation	1	,424**	,335**	,429**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
Mb2	Pearson Correlation	,424**	1	,328**	,302**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	144	144	144	144	144
Mb3	Pearson Correlation	,335**	,328**	1	,504**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	144	144	144	144	144
Mb4	Pearson Correlation	,429**	,302**	,504**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	144	144	144	144	144
Y	Pearson Correlation	,738**	,698**	,741**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	144	144	144	144	144

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Realibilitas $X_1$

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	4

### Uji Realibilitas $X_2$

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

### Uji Realibilitas $X_3$

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

### Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

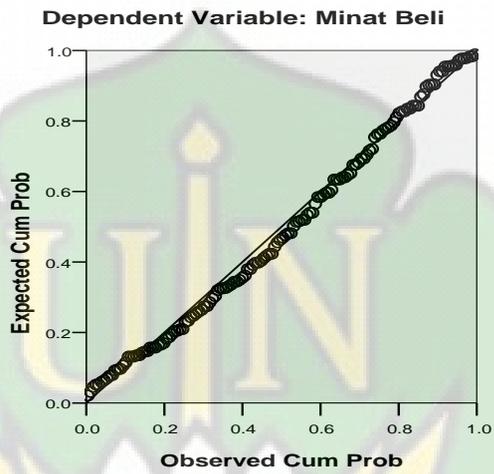
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33866401
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,680
Asymp. Sig. (2-tailed)		,744

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Gambar Grafik P-Polt

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ketertarikan Harga	,162	6,190
	Tren	,914	1,094
	Religiusitas	,167	5,998

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,119	,171		,694	,489
	Ketertarikan Harga	,018	,072	,051	,243	,808
	Tren	,029	,035	,073	,834	,406
	Religiusitas	-,009	,073	-,025	-,121	,904

a. Dependent Variable: abs\_res

## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,049	,303		3,467	,001
	Ketertarikan Harga	,267	,128	,311	2,088	,039
	Tren	,201	,062	,204	3,263	,001
	Religiusitas	,289	,129	,329	2,248	,026

a. Dependent Variable: Mnat Beli

## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,333	3	5,444	46,473	,000 <sup>a</sup>
	Residual	16,401	140	,117		
	Total	32,734	143			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Tren, Ketertarikan Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,049	,303		3,467	,001
	Ketertarikan Harga	,267	,128	,311	2,088	,039
	Tren	,201	,062	,204	3,263	,001
	Religiusitas	,289	,129	,329	2,248	,026

a. Dependent Variable: Mnat Beli

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,488	,34227

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Tren, Ketertarikan Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli