

**PENGARUH *RELIGIUSITAS*, LINGKUNGAN DAN POLA KONSUMSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN DATOKARAMA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

RUSNIATI
NIM: 18.3.12.0173

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

**PENGARUH *RELIGIUSITAS*, LINGKUNGAN DAN POLA KONSUMSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN DATOKARAMA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

**RUSNIATI
NIM: 18.3.12.0173**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 12 Oktober 2022 M
16 Rabiul Awal 1444 H

Penyusun,




RUSNIATI
NIM: 18.3.12.0173

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu” oleh mahasiswi atas nama Rusniati NIM: 18.3.12.0173, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, _____ 2022 M
1444H

Pembimbing I,



Dr. Malkan, M.Ag.
NIP. 19681231 199703 1 010

Pembimbing II,



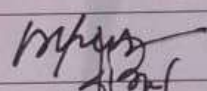
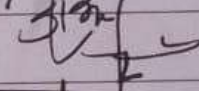
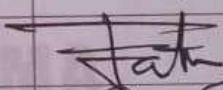
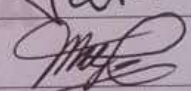

Nurfitriani, S.El., M.E.
NIP. 19931207 201903 2 012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudara (i) Rusniati, NIM: 18.3.12.0173 dengan judul "*Pengaruh Religiusitas, Lingkungan dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu*" yang telah diajukan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 14 November 2022 M, yang bertepatan dengan tanggal 19 Rabiul Akhir 1444 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

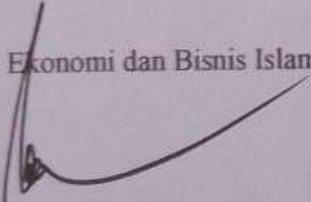
Palu, 14 November 2022 M
19 Rabiul Akhir 1444 H

DEWAN PENGUJI

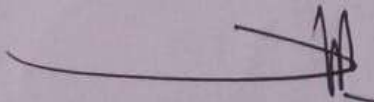
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I.	
Munaqisy 1	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 2	Fatma, S.E., M.M	
Pembimbing 1	Dr. Malkan, M.Ag.	
Pembimbing 2	Nurfitriani, S.El., M.E	

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua,
Jurusan Ekonomi Syariah


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan hidayah-Nya dan juga memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan dan pertolongan selama proses penyusunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan yang merupakan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga, para sahabat, dan tabi'in yang telah membawa umatnya dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang menderang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya bantuan moril maupun materi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberikan arahan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Bahtiar dan Ibu Murni *rahimahallah* tercinta yang telah melahirkan, merawat, mendidik dan membiayai selama menempuh pendidikan hingga jenjang perkuliahan saat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ibu yang telah sabar menemani dan mendampingi penulis selama ini walaupun hanya sampai setengah perjalanan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan, ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya kepada kedua orang tua penulis Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan UIN Datokarama Palu yang telah memberikan penulis kesempatan agar dapat menenpuh dan menuntut ilmu di kampus ini.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan

Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, S.E., M.M selaku sekretaris jurusan yang telah banyak memberikan arahan dan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga akhir.
5. Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Nurfitriani, S.EI., M.E selaku pembimbing II yang telah sabar dan banyak sekali memberikan ilmu, arahan, saran dan bimbingan, serta turut membantu dan mempermudah selama proses bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I selaku Penasehat Akademik yang selama ini telah membimbing, memotivasi, dan memberikan kemudahan selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh program Mata Kuliah dengan baik.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang telah tulus dan ikhlas mengajarkan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama menempuh bangku kuliah.
8. Seluruh staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan cepat kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu beserta staff yang telah memberikan pelayanan dan kemudahan dalam proses mencari referensi sebagai bahan penyusunan skripsi ini sampai selesai.
10. Kakak penulis yaitu Rusdi Bahtiar, SH dan Indah Purwati serta para keponakan penulis yaitu Amar Hanif Adiyaksa, Aqila Khaulatunnisa, dan Aqil Alfarizi yang telah setia mendukung, menemani, dan memberikan semangat kepada penulis selama ini walau dalam keadaan apapun.
11. Seluruh pihak keluarga yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.
12. Seluruh responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 dan 2019 yang telah banyak membantu selama proses penelitian ini sehingga dapat selesai sesuai waktu yang ditargetkan.

13. Partner kampus Sarah Olyvia Putri yang telah setia mendukung, memotivasi dan menemani penulis melewati suka dan duka selama menempuh bangku kuliah hingga selesai.
14. Teman PBAK, KKP dan KKN yang telah mendukung dan memberikan pengalaman baru bagi penulis selama kuliah.
15. Teman-teman seperjuangan Lilsist yaitu Rahmayani, S.Agr, Dian Fahira, S.Agr, Fitria, S.Si, Nina Risnanda Triana, S.Si, Sumiati, S.Pt, Nur Afifah, S.E, dan Fakhira yang telah kebersamai melewati setiap proses suka dan duka sejak jaman SMA hingga melewati tahap ini.
16. Teman-teman seperjuangan INSIEME yaitu Mutmainah, Nurhasni, Widya Ramadani, Nur Rezky Amelya, Syahrul Khan, Muh. Afiat, dan Yusril Fakhri yang telah mendukung dan memotivasi penulis selama ini.
17. Seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah 6 Angkatan 2018 yang turut mendoakan, membantu dan mendorong penulis untuk dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu dalam pengantar ini, penulis memohon maaf dan berterima kasih banyak atas segala yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas dan memberikan rahmat-Nya Aamiin.

Palu, 21 September 2022 M
24 Safar 1444H

Penyusun,

RUSNIATI
NIM: 18.3.12.0173

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Garis-garis Besar Isi.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	18
1. <i>Religiusitas</i>	18
2. Lingkungan.....	23
3. Pola Konsumsi	25
4. Keputusan Pembelian	28
5. Busana Muslimah.....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Variabel Penelitian	43
E. Definisi Operasional	43
F. Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Hasil Penelitian	57
1. Deskripsi Kuisisioner dan Sampel Penelitian	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	59
3. Analisis Data	68
a. Uji Asumsi Klasik	68
1) Uji Normalitas	68
2) Uji Multikolinieritas	68
3) Uji Heteroskedastisitas	69
b. Uji Regresi Linear Berganda	70
c. Uji Hipotesis	71
1) Uji Parsial (Uji T)	71
2) Uji Simultan (Uji F)	73
3) Koefisien Determinasi (R^2)	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
 BAB V PENUTUP	 83
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Populasi	40
Tabel 3.2 Total Populasi dan Sampel	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.4 Skala Likert.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan dan Angkatan	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Religiusitas</i>	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan.....	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pola Konsumsi	64
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9 Kolmogorov-Smirnov Tes	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Struktur Operasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 : Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 9 : SK Pembimbing
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Dokumentasi
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Rusniati
Nim : 18.3.12.0173
Judul Skripsi : Pengaruh *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 81 responden yang terdiri dari mahasiswi angkatan 2018 dan angkatan 2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Religiusitas* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan nilai t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} 1,666 nilai beta positif 0,196 dan perolehan nilai signifikasi (Sig.) 0,002 < 0,05. Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan nilai t_{hitung} 8,401 > t_{tabel} 1,664 nilai beta positif 0,630 dan perolehan nilai signifikasi (Sig.) 0,000 < 0,05. Pola Konsumsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan nilai t_{hitung} 2,844 > t_{tabel} 1,644 nilai beta positif 0,200 dan perolehan nilai signifikasi (Sig.) 0,006 < 0,05.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan, *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi berpengaruh secara secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Hal ini diperoleh melalui uji F dengan perolehan data dengan nilai F_{hitung} 85,317 > F_{tabel} 2,723 dan nilai signifikasi (Sig.) 0,000 < 0,05.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini, *trend fashion* menjadi salah satu hal yang berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyak bermunculan model-model busana yang disesuaikan dengan *trend fashion* saat ini, salah satunya yaitu busana muslimah. Perkembangan industri busana muslimah di Indonesia dapat berkembang optimis karena didukung dengan faktor-faktor terkait perkembangan bisnis busana dimana terdapat bahan baku yang melimpah serta kondisi atau keadaan iklim bisnis busana di Indonesia yang kondusif.¹

Perkembangan busana muslimah juga membawa pengaruh dikalangan mahasiswi. Para mahasiswi sudah banyak yang menggunakan busana muslimah seperti jilbab, gamis, rok, dan segala bentuk busana muslimah saat berada di lingkungan kampus. Ini merupakan suatu hal yang sangat positif karena dapat mencerminkan identitas diri mahasiswi sebagai seorang muslimah. Dengan banyaknya model-model busana muslimah yang berkembang saat ini, tentu akan menarik perhatian mahasiswi untuk memiliki busana muslimah yang juga menjadi salah satu kebutuhan pokok setiap orang dalam hal sandang (pakaian). Dengan adanya kebutuhan dan keinginan mahasiswi untuk menggunakan busana muslimah dan juga dengan adanya faktor lain yang mempengaruhi, maka mahasiswi akan mengambil keputusan untuk membeli busana muslimah.

Keputusan pembelian busana muslimah salah satunya dipengaruhi oleh *religiusitas*. *Religiusitas* adalah suatu keadaan dan pemahaman seseorang dalam

¹Identiti, Nanda, Rimet, Virna, “*Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah di Kota Pekanbaru)*”, Jurnal Al-Iqtishad Edisi 17, Vol.1, (2021), 59-60. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/al-iqtishad/article/view/12719>. (3 April 2022).

meyakini suatu ajaran agama yang diterapkan sebagai nilai, aturan, dan kewajiban yang membuat seseorang terdorong untuk bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.²

Sebagai umat Islam, kita tentu harus menerapkan segala bentuk aturan dalam agama sebagai bentuk ketaatan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, hal itu harus diawali dari pemahaman mengenai ajaran agama itu sendiri. Dengan adanya bekal pemahaman mengenai ajaran agama, seseorang pasti akan memiliki kesadaran dan secara tidak langsung akan menerapkan apa yang di pahami. Salah satu contohnya adalah aturan agama yang mengkhususkan bagi muslimah untuk menutup auratnya. Dalam Islam, menutup aurat hukumnya wajib, sebagaimana Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman didalam Q.S Al-A'raf/7:26.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ
 اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ - ٢٦

Terjemahnya:

Wahai anak cucu Adam, sungguh kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi.) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.³

Di dalam kitab tafsir Al-Mishbah, dapat dipahami dua fungsi pakaian. Pertama, sebagai penutup bagian-bagian tubuh yang dinilai oleh agama dan atau dinilai oleh seseorang atau masyarakat sebagai buruk bila dilihat, dan yang kedua, adalah sebagai hiasan yang menambah keindahan pemakainya. Ini memberi

²Muhammad Tahir Azhari, *Negara Hukum Suatu Prinsip-prinsip Ditinjau Dari Segi Hukum Islam, Implementasinya Pada Periode Negara Madinah Dan Masa Kini*, (Cet.I; Jakarta: Bulan Bintang, 1992), 15.

³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tejemahannya Edisi Penyempurnaan, Juz 1-10*, (Cet. I; Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf A-Qur'an, 2019), 208.

isyarat bahwa agama member peluang yang cukup luas untuk memperindah diri dan mengekspresikan keindahan. Dan juga dijelaskan sebagai isyarat terhadap fungsi pakaian ruhani dalam menghindarkan manusia dari keperihan dan siksa akibat terbukanya aurat tersebut dalam arti, bahwa pakaian yang ditemukan manusia untuk memenuhi kebutuhan menutup auratnya adalah bukti kekuasaan Allah yang bila diperhatikan oleh manusia akan mengantarnya menyadari bahwa ia juga memiliki aurat batiniyahnya – yaitu keburukan-keburukan nafsu – yang buruk pula bila terbuka penutupnya merupakan hal yang lebih penting dari pada menutup aurat lahiriyah. Penutup aurat batiniyah itulah pakaian takwa yang diperintahkan Allah dan dijelaskan oleh Rasul-Nya.⁴

Perintah menutup aurat juga dijelaskan dalam surah yang lain sebagaimana Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman didalam Q.S An-Nur/24: 31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ
أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْوَالِدِ الَّذِينَ لَمْ يُظْهِرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ
النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ٣١

Terjemahnya:

Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, hendaklah mereka menajaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para

⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.5, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 58-61.

pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.⁵

Di dalam kitab tafsir Al-Mishbah, Ayat ini ditujukan untuk disampaikan kepada wanita-wanita mukminah. *“Hendaklah mereka menahan pandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka sebagaimana perintah kepada kaum pria mukmin untuk menahannya, dan disamping itu janganlah mereka menampakkan hiasan yakni bagian tubuh mereka yang dapat merangsang lelaki kecuali yang biasa nampak darinya atau kecuali yang terlihat tanpa maksud untuk ditampak-tampakkan, seperti wajah dan telapak tangan.*

Selanjutnya karena salah satu hiasan pokok wanita adalah dadanya maka ayat ini melanjutkan *dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung mereka ke dada mereka, dan perintahkan juga wahai Nabi bahwa janganlah menampakkan perhiasan yakni keindahan tubuh mereka, kecuali kepada suami mereka* karena memang salah satu tujuan perkawinan adalah menikmati hiasan itu, *atau ayah mereka, karena ayah sedemikian cinta kepada anak-anaknya sehingga tidak mungkin timbul birahi kepada mereka bahkan mereka selalu menjaga kehormatan anak-anaknya atau ayah suami mereka* karena kasih sayang kepada anaknya menghalangi mereka melakukan yang tidak senonoh kepada menantu-menantunya, *atau putra-putra mereka* karena anak tidak memiliki birahi terhadap ibunya, *atau putra-putra suami mereka* yakni anak tiri mereka, karena mereka bagaikan anak apalagi rasa takutnya kepada ayah mereka menghalangi mereka usil, *atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka* karena mereka itu bagaikan anak-anak kandung sendiri, *atau wanita-wanita mereka* yakni wanita yang

⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Tejemahannya Edisi Penyempurnaan, Juz 11-20, (Cet. I; Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf A-Qur'an, 2019), 503.

beragama Islam. Karena mereka wanita dan keislamannya menghalangi mereka menceritakan rahasia tubuh wanita yang dilihatnya kepada orang lain berbeda dengan wanita non muslim yang boleh jadi mengungkap rahasia keindahan tubuh mereka, *atau budak-budak yang mereka miliki*, baik lelaki maupun perempuan, atau yang budak perempuan saja, karena wibawa tuannya menghalangi mereka usil, *atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan* yakni birahi terhadap wanita, seperti orang tua *atau anak-anak yang belum dewasa* karena *belum mengerti tentang aurat-aurat wanita* sehingga belum memahami tentang seks.

Setelah penggalan ayat yang melarang penampakan yang jelas, kini dilarangnya penampakan tersembunyi dengan menyatakan *dan disamping itu janganlah juga mereka* melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian lelaki misalnya dengan *menghentakkan kaki mereka* yang memakai gelang kaki atau hiasan lainnya *agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan* yakni anggota tubuh mereka akibat suara yang lahir dari cara berjalan mereka itu, dan yang pada gilirannya merangsang mereka. Demikian juga janganlah mereka memakai wewangian yang dapat merangsang siapa yang ada disekitarnya.⁶

Ayat-ayat diatas merupakan bukti bahwa setiap muslimah wajib untuk menutup auratnya. Hal ini merupakan aturan syariat yang harus dijalankan sebagai manusia yang akan menjadi salah satu pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kesadaran para muslimah untuk mengamalkan ajaran agama tentang menutup aurat, tentu akan merubah gaya busananya yang awalnya berpakaian terbuka, kini beralih menjadi pakaian yang lebih tertutup/busana muslimah.

⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.9, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 326-327.

Pemahaman seseorang mengenai ajaran agama khususnya tentang menutup aurat berpengaruh juga pada penggunaan busana muslimah. Jika semakin paham seseorang mengenai ajaran agama khususnya tentang menutup aurat, maka akan semakin tertutup pula pakaian yang ia gunakan dan secara otomatis ia hanya akan membutuhkan busana muslimah dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli busana muslimah. Sehingga *religiusitas* seseorang menjadi salah satu pengaruh yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan pembelian busana muslimah.

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen juga membutuhkan informasi-informasi terkait produk tersebut dari berbagai sumber sebagai bahan pertimbangan. Adapun sumber informasi yang dapat dijadikan referensi diantaranya dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan, dan juga kelompok sosial lainnya.⁷

Dengan melihat mayoritas teman-teman yang tampil menarik dengan menggunakan busana muslimah, lingkungan sekitar kampus yang menerapkan penggunaan busana muslimah bagi mahasiswi dan juga mendapat informasi-informasi mengenai *trend* busana muslimah yang membuat mahasiswi terpengaruh dengan lingkungannya dan juga tertarik dengan busana muslimah sehingga menjadi satu alasan untuk mengambil keputusan pembelian busana muslimah.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh pola konsumsi. Mahasiswi sama halnya dengan masyarakat, melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi untuk kepentingan dirinya sendiri, dimana didalamnya mengatur pola konsumsi sehari-hari. Konsumsi merupakan suatu kegiatan masyarakat yang dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan

⁷Monika Zulfikar, “*Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi, dan Perilaku Tabarruj terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)*”, Skripsi, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2020), 4. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> (3 April 2022).

kebutuhan. Pola konsumsi masyarakat atau individu termasuk mahasiswi berbeda-beda.⁸

Pola konsumsi setiap mahasiswi berbeda-beda sesuai kebutuhannya, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan sandang/pakaian. Contohnya mahasiswi A, ia membeli busana muslimah dalam satu bulan sebanyak 4 kali, karena memang ia suka tampil *fashionable* dan suka belanja, sehingga ia memutuskan untuk membeli busana muslimah dengan model yang menjadi *trend* saat itu. Mahasiswi B, ia membeli busana muslimah dalam satu bulan hanya 1 kali dan kadang dalam 1 bulan tidak membeli busana muslimah, karena ia memang suka berhemat dan lebih nyaman dengan busana yang ia miliki saat ini dan memutuskan membeli busana muslimah saat ia ingin atau sangat butuh dengan busana muslimah. Dan ada juga mahasiswi C, ia sangat jarang membeli busana, karena ia mengalami kendala dalam hal keuangan dan juga tidak terlalu suka berbelanja, sehingga ia memutuskan membeli busana muslimah saat ia sangat butuh dengan busana muslimah.

Banyak desainer muslim di Indonesia yang menciptakan berbagai model busana muslim yang modern dan *fashionable* yang mendorong masyarakat untuk membeli baju muslim. Ini juga membawa pengaruh bagi kebanyakan wanita yang akhirnya cenderung lebih konsumtif daripada pria. Kecanduan konsumsi ini semakin didukung dengan perkembangan *trend* busana muslim saat ini yang menyebabkan para muslimah haus akan informasi dan produk terkait busana muslimah.⁹

⁸Retno Anisa Larasati, “Pola Konsumsi Mahasiswa Pulang Kampung dan Masyarakat pada Pandemi Covid-19 di Kota Bandung”, *Jambura Economic Education Journal*, Volume 2, No.2, (Juli 2020), 91-92.<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>. (7 April 2022).

⁹Yauchy Apsa, “Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi”, Skripsi, (Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 5.

Perkembangan busana muslimah juga membawa pengaruh dikalangan mahasiswi, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Hal ini terlihat dengan seluruh mahasiswi yang menggunakan busana muslimah dalam kesehariannya khususnya didalam lingkungan kampus. Ini merupakan suatu hal positif yang dapat mencerminkan identitas diri mahasiswi dan juga kampus yang berbasis Islam. Hal itu karena di UIN Datokarama Palu sendiri memiliki aturan yang mengkhususkan para mahasiswi untuk berbusana yang menutup aurat/busana muslimah. Selain itu mereka juga memahami ajaran agama mengenai wajibnya menutup aurat, sehingga dengan penuh kesadaran mereka mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Adapun hasil wawancara dari mahasiswi tersebut mengatakan bahwa:

Saya menggunakan busana muslimah karena saya paham tentang wajibnya menutup aurat, selain itu busana muslimah juga diwajibkan bagi muslimah apalagi kita kuliah di UIN yang sesuai dengan aturan dikampus. Karena adanya bekal ilmu agama, dan juga lingkungan kampus yang mengkhususkan mahasiswi untuk menggunakan busana muslimah, sehingga mempengaruhi saya untuk memutuskan membeli busana muslimah.¹⁰

Hasil wawancara dengan mahasiswi lainnya yang mengatakan bahwa:

Awalnya saya menggunakan busana muslimah karena mengikuti lingkungan dikampus. Karena peraturan di kampus UIN yang mewajibkan mahasiswi menggunakan busana muslimah seperti rok, gamis, tidak seperti dikampus lain yang masih membebaskan mahasiswi menggunakan busana seperti jeans, pakaian-pakaian yang ketat, dll. Namun setelah saya ikut belajar tentang agama, saya juga jadi paham tentang wajibnya menutup aurat. Karena adanya pengaruh dari lingkungan dan juga pengetahuan tentang agama sehingga saya memilih untuk memutuskan membeli busana muslimah.¹¹

¹⁰Samsiar Arianto, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Mei 2022.

¹¹Nuracantika, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Mei 2022.

Namun ada juga yang menggunakan busana muslimah hanya untuk *fashion*, mengingat busana muslimah menjadi *trend fashion* yang di gemari saat ini. Namun terlepas dari itu semua, mereka tetap berada dalam koridor agama yaitu menutup aurat.

Hasil wawancara diatas mengindikasikan bahwa *religiusitas* membawa pengaruh bagi mahasiswi untuk menggunakan busana muslimah dan memutuskan membeli busana muslimah. Lingkungan juga membawa pengaruh bagi mahasiswi untuk menggunakan busana muslimah. Selain adanya peraturan kampus yang mewajibkan mahasiswi untuk menggunakan busana muslimah, mereka juga melihat dan mendapat informasi perkembangan busana muslimah dari lingkungan teman, keluarga, dan lainnya sehingga mereka juga tertarik dan memutuskan untuk membeli busana muslimah.

Para mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan busana muslimah dengan model-model yang terbaru dan sedang *trend* saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa para mahasiswi memang haus akan informasi terbaru mengenai busana muslimah dan memiliki perilaku konsumtif dikarenakan setiap muncul tren busana terbaru, mereka pasti membeli dan menggunakannya. Ini tentu akan berpengaruh pada pola konsumsi setiap mahasiswi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan, kini juga untuk memenuhi keinginan.

Dengan banyaknya model busana muslimah yang berkembang dan usaha dari pelaku bisnis dalam mempromosikan busana muslimah saat ini, meningkat juga keinginan mahasiswi untuk memiliki busana muslimah.

Dengan meningkatnya keinginan mahasiswi, sehingga mempengaruhi mahasiswi untuk memutuskan membeli busana muslimah yang juga dilatar belakangi oleh berbagai faktor seperti *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

terhadap mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan mengangkat judul:

“PENGARUH *RELIGIUSITAS*, LINGKUNGAN DAN POLA KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN DATOKARAMA PALU”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah pola konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Apakah *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

- b. Untuk mengetahui apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
- c. Untuk mengetahui apakah pola konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
- d. Untuk mengetahui apakah *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang bisa diperoleh yaitu:

- a. Manfaat Ilmiah
 - 1) Bagi pembaca: untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *religiusitas*, lingkungan, dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian busana muslimah, yang mana ketiga hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 2) Bagi penulis: dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai penelitian ini dan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- b. Kegunaan Praktis: sebagai bahan dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan secara keseluruhan dari penelitian ini, maka peneliti menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II Kajian Teori, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi untuk penelitian sekarang yang berkaitan dengan judul dari penelitian saat ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan judul penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Trimulyani dengan judul “PENGARUH *RELIGIUSITAS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH DI KECAMATAN TEMBILAHAN”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tembilihan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,337, nilai t hitung lebih besar dari r tabel yaitu $12,763 > 2,024$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Gusnita, Rose Rahmidani dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PAKAIAN WANITA DI KOTA PADANG”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian online pakaian

¹Dessy Trimulyani, “*Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilihan*”, Skripsi, (Tembilihan: Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurasyidin Tembilihan, 2020), 94.

wanita di Kota Padang. Artinya semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual maka akan semakin memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian wanita secara online. Variabel harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin tinggi harga pakaian wanita yang ditawarkan secara online maka akan semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli pakaian wanita tersebut. Variabel tempat berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin jauh jarak lokasi produk dengan konsumen maka akan semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli pakaian wanita secara online. Variabel promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin sering penjual melakukan promosi terhadap pakaian wanita yang dijual secara online maka akan semakin rendah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian wanita secara online. Variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin besar pengaruh lingkungan sosial konsumen maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian wanita secara online.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria, Yessy Artanti dengan judul “PENGARUH *RELIGIUSITAS* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap

²Desy Gusnita, Rose Rahmidani, “*Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*”, *EcoGen*, Vol 1, No.4, (Desember 2018), 952. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5674>. (4 April 2022).

keputusan pembelian busana muslim Rabbani, dalam hal ini kelompok referensi teman dekat yang sudah pernah membeli busana muslim Rabbani yang berperan dalam mempengaruhi calon pembeli untuk membeli busana muslim. Kelompok referensi ini juga termasuk kedalam salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lingkungan. *Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel *religiusitas* menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian busana muslim Rabbani responden tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut juga dapat dikarenakan faktor-faktor lain seperti *trend fashion*.³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Wahyuni MD, Siti Achiria dengan judul “PERAN *TREND* DAN MOTIF HIJRAH TERHADAP PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DI KOTA PALU”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan busana muslimah yang terus meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari peran serta adanya *Trend* hijrah yang marak dilakukan beberapa tahun terakhir. *Trend* hijrah maupun motif yang melatar belakangi seseorang untuk berhijrah, keduanya mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah yang merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.⁴

³Sarah Fitria, Yessy Artanti, “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533, Vol.8, No.1, (Juni 2020), 45. <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>. (19 April 2022).

⁴Umi Wahyuni MD, Siti Achiria, “Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2, (2019), 16. <http://www.jurnaljiebi.org> (24 Mei 2022).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Dessy Trimulyani (2020)	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan.	Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tembilahan. ⁵	1. Penggunaan variabel religiusitas sebagai variabel X. 2. Variabel keputusan pembelian pakaian muslimah sebagai variabel Y. 3. Metode Penelitian yang digunakan	1. Objek Penelitian 2. Jumlah variabel
2. Desy Gusnita dan Rose Rahmidani (2018)	Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang, Variabel harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang, Variabel tempat berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang, Variabel promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang, Variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian	1. Menggunakan variabel Lingkungan sebagai variabel x. 2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.	1. Perbedaan pada objek penelitian. 2. Terdapat perbedaan Penggunaan Jumlah variabel x.

⁵Dessy Trimulyani, "Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan", Skripsi, (Tembilahan: Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurasyidin Tembilahan, 2020), 94.

		wanita di Kota Padang. ⁶		
3. Sarah Fitria, Yessy Artanti (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. ⁷	1. Variabel religiusitas sebagai variabel x. 2. Variabel kelompok referensi yang juga bagian dari faktor lingkungan sebagai variabel x.	1. Jumlah variabel 2. Jenis penelitian menggunakan jenis rancangan riset konklusif deskriptif.
4. Umi Wahyuni MD, Siti Achiria (2020)	Peran <i>Trend</i> dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu	Permintaan busana muslimah yang terus meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari peran serta adanya <i>Trend</i> hijrah yang marak dilakukan beberapa tahun terakhir. <i>Trend</i> hijrah maupun motif yang melatar belakangi seseorang untuk berhijrah, keduanya mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah yang merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah. ⁸	1. Menggunakan pembelian busana muslimah sebagai variabel Y. 2. menggunakan Variabel x yang juga merupakan bagian dari religiusitas	1. Metode Penelitian yang digunakan

⁶Desy Gusnita, Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang", EcoGen, Vol 1, No.4, (Desember 2018), 952.<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5674>. (4 April 2022).

⁷Sarah Fitria, Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian", BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533, Vol.8, No.1, (Juni 2020), 45. <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>. (19 April 2022).

⁸Umi Wahyuni MD, Siti Achiria, "Peran *Trend* dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1, No.2, (2019), 16. <http://www.jurnaljiebi.org> (24 Mei 2022).

B. Kajian Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas dalam bahasa Inggris berarti “*religion*” yang berarti mengumpulkan atau membaca. Secara terminologi kata “*religion*” berarti himpunan atau doktrin terhadap ajaran, hukum-hukum yang telah diyakini sebagai perintah tuhan untuk manusia.⁹

Menurut Fetzer dalam Jalaluddin Rakhmat, *religiusitas* adalah sesuatu yang lebih menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan sebuah doktrin yang dimiliki setiap agama atau golongan.¹⁰ Menurut Glock dan Starck, *religiusitas* merupakan hubungan pengetahuan seseorang pada agama dan keyakinan yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman menyeluruh terhadap agama yang dianut. Dan juga menurut Ancok dan Suroso dalam Subandi, *religiusitas* yaitu suatu sistem yang memiliki dimensi yang banyak dan diwujudkan dalam berbagai lingkup kehidupan baik yang tampak maupun yang tidak tampak oleh mata manusia.¹¹

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah suatu pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai agama dan keyakinannya terhadap ajaran agama tersebut yang meliputi seluruh dimensi dan aspek kehidupan seperti perilaku, sosial, dll yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

⁹Muhammad Fauzi, *Agama dan Realitas Sosial: Renungan dan Jalan Menuju Kebahagiaan*, Edisi 1, (Cet.I; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), 17.

¹⁰Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama*, (Cet.II; Bandung: Mizan, 2004), 5.

¹¹Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, (Cet.I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 25.

Religiusitas merupakan suatu komitmen yang dilakukan seseorang terhadap agamanya yang merupakan suatu kualitas untuk menjadi religius. *Religiusitas* menunjukkan tingkatan atau derajat religius seseorang. *Religiusitas* adalah suatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. *Religiusitas* dapat diterapkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Sikap *religiusitas* merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. *Religiusitas* dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.¹²

Religiusitas seseorang diawali dari pengetahuan dan pemahaman yang ia pelajari mengenai ajaran agama, dengan adanya pemahaman tentang berbagai aturan agama, maka akan timbul keyakinan yang tertanam didalam dirinya sehingga secara tidak langsung ia akan mengamalkan apa yang diketahuinya sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Dengan demikian dalam pandangan Islam, seseorang dapat disebut *religiusitas* atau bertakwa jika melakukan semua perintah Allah *Subhanahu Wa Ta'aladan* menjauhi semua larangan-Nya. Untuk mencapai takwa tersebut maka seorang muslim harus memiliki keyakinan dasar yang bersandar kepada lima pilar utama yang disebut dengan rukun Islam. Seorang muslim juga harus menyakini apa yang disebut sebagai rukun iman. Rukun iman terdiri dari percaya kepada Allah, percaya kepada malaikat Allah, percaya kepada nabi dan rasul Allah, percaya kepada kitab-kitab Allah, percaya kepada hari akhir, dan percaya kepada ketentuan Allah (Qada dan Qadr).

Dengan demikian *religiusitas* dalam konteks Islam setidaknya terdiri tiga unsur yaitu ibadah-ibadah yang bersifat doktrin kepercayaan, ibadah-ibadah yang

¹²Ibid, 76.

sifatnya antar manusia dengan Allah, dan juga ibadah-ibadah yang sifatnya manusia dengan manusia.¹³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi *religiusitas* antara lain:¹⁴

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor berasal dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi kondisi jiwa seseorang meliputi usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan.

2) Faktor Hereditas

Faktor hereditas merupakan faktor yang membawa pengaruh besar terhadap perkembangan setiap orang yaitu sifat atau karakter yang diwariskan langsung oleh orang tua (keturunan) yang merupakan sifat bawaan yang mempengaruhi pembentukan kondisi jiwa seseorang.

3) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang membawa pengaruh religiusitas seseorang yang dapat dilihat dari lingkungan dimana seseorang itu hidup dan melakukan aktifitas sehari-hari. Adapun lingkungan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a) Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan yang paling terdekat dan lingkungan yang pertama kali dikenal dalam kehidupan seseorang. Sehingga keluarga merupakan pembentuk awal karakter dan jiwa seseorang.

¹³Nurfitriani, “*Pengaruh Inovasi dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta*” (Tesis tidak diterbitkan, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta, 2017), 63.

¹⁴Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama*, (Cet.II; Bandung: Mizan, 2004), 55.

b) Lingkungan Institusional

Lingkungan institusional merupakan lingkungan yang mengembangkan jiwa keagamaan seseorang melalui kurikulum yang berisi materi pengajaran, perilaku, dan keteladanan guru sebagai pendidik serta pergaulan pertemanan disekolah yang berperan dalam menanamkan kebiasaan yang baik.

c) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat merupakan lingkungan luas yang membawa pengaruh dalam norma dan tata nilai dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang baik dalam bentuk yang positif maupun bentuk negatif.

c. Indikator Religiusitas

Menurut Anton dalam penelitiannya, skala yang digunakan untuk mengukur *religiusitas* adalah doktrin Islam (*Islamic doctrinal*), *religiusitas* intrinsik (*Intrinsic religiosity*) dan *religiusitas* ekstrinsik (*ekstrinsik religiosity*) berdasarkan pada alat ukur yang digunakan oleh Youssef dkk dalam penelitiannya *Islamic Behavioral Religiosity Scale (IBRS)* di Cairo. Kelebihan skala ini IBRS ini dibandingkan dengan skala *religiusitas* yang lain adalah melibatkan ahli syariah, sosiologi, psikologi dan marketing.¹⁵ Berikut skala yang digunakan untuk mengukur religiusitas antara lain:

1) Doktrin Islam (*Islamic doctrinal*)

Doktrin Islam merujuk pada kepercayaan dalam Islam dan keyakinan dasar yang bersandar pada lima pilar agama yang disebut rukun Islam (membaca syahadat, shalat, puasa, zakat dan haji) dan juga keenam

¹⁵Nurfitriani, “Pengaruh Inovasi dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta” (Tesis tidak diterbitkan, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta, 2017), 64.

rukun Iman (percaya kepada Allah, percaya kepada malaikat Allah, percaya kepada kitab-kitab Allah, percaya kepada rasul Allah, percaya kepada hari akhir, dan percaya kepada Qada dan Qadr).¹⁶

2) Religiusitas intrinsik (*Intrinsic religiosity*)

Menurut Allport & Ross dalam Amir Hidayatullah, religiusitas yang berasal dari intrinsik menunjukkan bahwa keyakinan dipikirkan secara seksama serta harus dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Religiusitas intrinsik merupakan bentuk motivasi dan dorongan dalam diri untuk menjalankan ajaran agama. Seseorang yang memiliki religiusitas intrinsik akan menjadikan agama sebagai tujuan hidup dan sebagai tolak ukur dalam menjalankan kehidupan dengan menginternalisasi sebuah nilai dari kepercayaan agama dalam melakukan kegiatan sehari-hari.¹⁷

3) Religiusitas ekstrinsik (*ekstrinsik religiosity*)

Menurut Allport & Ross dalam Nisak Mutingatun, religiusitas ekstrinsik digunakan untuk mencapai tujuan dalam beragama. Setiap individu yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan memandang agama dalam berbagai hal, misalnya untuk memperoleh pembenaran diri, rasa aman, penghiburan, maupun bertahan melawan realitas. Seseorang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan melakukan tindakan bila ada faktor eksternal duniawi yang mempengaruhi dirinya.¹⁸

¹⁶Ibid, 84.

¹⁷Amir Hidayatulloh, Muhammad Nur Syamsu, “*Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, dan Niat Untuk Menghindari Pajak*”, *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi*, Vol.7, No.1, (1 Januari 2020), 46-47.<http://dx.doi.org/10.30656/jak.v7i1.1534> (26 Mei 2022).

¹⁸Nisak Mutingatun, Amir Hidayatulloh, “*Etika Uang dan Kecurangan Pajak: Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Gender, Materialisme, dan Cinta Uang Sebagai Variabel Moderasi*”, *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol.12, No.2, (Oktober 2020), 4. <http://Scholar.google.com> (26 Mei 2022)

2. Lingkungan

a. Pengertian Lingkungan

Lingkungan adalah semua orang atau dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹ Lingkungan berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Setiadi dan Kolip, yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya.²⁰

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan merupakan semua orang atau suasana tempat yang berada disekitar kita dan membawa pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Manusia dapat dikatakan sebagai makhluk sosial, karena pada diri manusia ada dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain. Melakukan interaksi merupakan salah satu kebutuhan sosial manusia untuk hidup berkelompok dengan cara mencari teman dan membangun relasi.²¹

Manusia dimanapun ia berada, pasti tidak dapat terlepas dari pengaruh orang-orang disekitar ia berada seperti keluarga, teman, dan masyarakat. Manusia

¹⁹Riana Monalisa Tamara, “Peranan Lingkungan Sosial terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur”, Jurnal Pendidikan Geografi, Vol. XVI, No.1, (2016), 45.<http://ejournal.upi.edu/index.php/gea/article/view/3467>. (5 April 2022).

²⁰Kustin Hartini, Inggriani, “Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian secara Taqsith”, Jurnal Al-Intaj, Vol.6, No.1, (1 Maret 2020), 95.<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj>. (12 April 2022).

²¹Siska Wati, “Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Perbankan Syariah” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Palu, 2021), 13.

dalam lingkungannya tentu saling membutuhkan satu sama lain, dengan adanya kebutuhan itulah yang dapat menimbulkan suatu proses interaksi sosial.²²

b. Indikator Lingkungan

Dalam keputusan pembelian, lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya yaitu berasal dari faktor lingkungan sosial. Adapun yang termasuk dalam lingkungan sosial yaitu:²³

1) Kelompok

Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok pertama yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Jadi, dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga, pemasar dapat membantu menentukan strategi pemasaran terbaik untuk anggota keluarga yang tepat.

3) Peran dan Status

Peran dan status diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok atau dalam lingkungannya.

²²Muhammad Syukri Albani Nasution, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Cet.XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 51.

²³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Cet.I; Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

3. Pola Konsumsi

a. Pengertian Pola Konsumsi

Pola konsumsi berasal dari dua kata yaitu pola dan konsumsi. Pola adalah bentuk yang tetap/teratur, sedangkan konsumsi adalah kegiatan pengeluaran yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan melakukan pemakaian/pemanfaatan barang dan jasa dari hasil produksi. Jadi pola konsumsi adalah bentuk kegiatan pengeluaran perorangan atau kelompok dalam rangka pemakaian/pemanfaatan barang dan jasa hasil produksi sebagai pemenuhan kebutuhan.²⁴

Dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi adalah pemenuhan kebutuhan manusia baik itu barang maupun jasa yang digunakan untuk kepentingan pribadi dan juga keluarga yang sifatnya merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi. Dan jika terdapat kebutuhan yang tidak terlalu penting atau suatu aktivitas masih bisa dilakukan jika tanpa barang/jasa tersebut dan pemenuhannya bisa dilakukan di waktu lain, maka pemenuhannya akan ditunda. Pola konsumsi juga merupakan pengaturan urutan kebutuhan dasar manusia yang nantinya akan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Pola konsumsi tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan pokok seperti makanan saja melainkan juga kebutuhan barang dan jasa yang dapat membantu kita dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dan kelancaran aktivitas dalam sehari-hari. Setiap manusia pasti melakukan kegiatan konsumsi dan dilakukan setiap hari yang bertujuan memperoleh kepuasan setinggi-tingginya atau penggunaan barang dan jasa serta mencapai tingkat kemakmuran.²⁵

²⁴Singarimbun dan Sofyan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1978), 112.

²⁵Shoraya Sakinah, "*Analisis Pola Konsumsi Non Pangan Masyarakat Desa Tinggede Selatan Perspektif Ekonomi Islam*" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Palu, 2021), 13.

Pola konsumsi menjelaskan bagaimana orang dalam menjalani kehidupannya, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Kebiasaan konsumen dapat berubah, tetapi perubahan ini bukan karena perubahan kebutuhan. Melainkan perubahan ini bisa terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen yang bisa berubah karena terbawa pengaruh dari lingkungan sekitar.²⁶

b. Indikator Pola Konsumsi

Menurut Prasetyo, mengungkapkan bahwa indikator pola konsumsi ada dua, yaitu:²⁷

- 1) Efisiensi konsumsi, yang meliputi pemenuhan kebutuhan sesuai dengan tingkat kebutuhan, penerapan prinsip-prinsip ekonomi dalam berkonsumsi, besar pengeluaran untuk berkonsumsi dan ragam barang dan jasa yang di konsumsi.
- 2) Motif konsumsi yang meliputi pengaruh lingkungan sosial pada aktifitas berkonsumsi, keterkaitan dengan iklan, keinginan menabung, motif berkonsumsi.

c. Konsumsi dalam Islam

Konsumsi dalam Islam tentu berbeda dengan konsumsi pada umumnya. Konsumsi dalam Islam lebih bertujuan sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dengan melakukan kegiatan konsumsi yang didasarkan pada syariat Islam. Hal tersebut dilakukan semata-mata sebagai bentuk

²⁶Tina Shofawati, “*Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Universitas Erlangga*”, Jurnal JSTT, Vol.2, No.3, (2015), 570. <https://scholar.google.com>. (10 April 2022).

²⁷Filomina Nur Jaya Olis, Lilik Sri Hariani, Ninik Indawati, “*Pola Konsumsi: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang tua dan Teman Sebaya*”, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE), Vol. 3, No.1, 3. <https://ejournal.unikama.ac.id>. (3 April 2022).

pengabdian dan ketaatan sebagai manusia serta meraih pahala dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan.²⁸

Dalam Islam, konsumsi dibagi menjadi tiga yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan pribadi, memenuhi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya dan dalam rangka *fii sabilillah*. Masing-masing jenis konsumsi memiliki nilai dan makna yang sangat bergantung pada niat. Jika niat melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan sesuai syariat, maka akan bernilai pahala. Namun jika melakukan konsumsi hanya untuk membuang-buang uang atau hanya sekedar memenuhi keinginan bukan untuk kebutuhan, maka hal itu jauh dari syariat dan tidak bernilai apa-apa.

Dalam Islam terdapat batasan dalam konsumsi yaitu pelarangan *Israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi diharamkan walaupun barang yang dibelanjakan itu halal. Namun Islam tetap membolehkan seseorang untuk mengkonsumsi dan menikmati apa yang ada di dunia selama masih dalam batas wajar dan bukan sesuatu yang dilarang.²⁹

Konsumsi dalam Islam memiliki prinsip-prinsip dasar, adapun prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Islam antara lain:³⁰

- 1) Prinsip akidah, konsumsi sebagai sarana untuk ketaatan atau beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang akan dimintai pertanggungjawaban oleh penciptanya.

²⁸Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* Edisi ke Tiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 60.

²⁹Afriani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2, (2019), 72-73. <http://www.jurnaljiebi.org> (24 Mei 2022).

³⁰Winda Anggraini, “*Pengaruh Life Style dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Tesis (Lampung: Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), 18.

- 2) Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas yang telah ditentukan dan dijelaskan dalam syariat Islam antara lain, sederhana (mengkonsumsi yang bersifat tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir dan hemat), sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, menabung dan investasi.
- 3) Prinsip prioritas, prinsip ini memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu Kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.
- 4) Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat diantaranya, kepentingan umat, keteladanan, tidak membahayakan orang lain, kaidah lingkungan, dan tidak meniru atau mengikuti perbuatan yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu kegiatan yang di lakukan seseorang ketika dihadapkan pada sebuah pilihan. Keputusan sendiri yang artinya merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif atau dengan kata lain, individu yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ketika seseorang dihadapkan oleh dua pilihan yaitu membeli (*fashion busana muslim*) atau tidak membeli maka orang tersebut telah berada dalam posisi membuat keputusan.³¹

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memberi merek yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada,

³¹Jeni Raharjani, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja di Semarang", Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2, No.1, (2005), 6.<http://eprints.undip.ac.id/14956/>. (5 April 2022).

tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.³² Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan alternatif.³³ Dowling, Chang, dan Wang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan untuk melakukan pembelian.³⁴

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir dalam pemilihan diantara beberapa pilihan alternatif yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik itu berupa barang ataupun jasa dengan cara melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Setiadi mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen ada lima. Kelima indikator tersebut antara lain adalah:³⁵

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen merasakan perbedaan pendapat dan keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini untuk menciptakan dan memicu proses keputusan.

³²Philip Kotler & Gary Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*” (Jakarta: Erlangga, 2008).

³³Ibid, 214.

³⁴Amron Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, European Scientific Journal, Vol.14, No.13 ISSN: 1857-7881, (May 2018), 230.<https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/10830>. (15 April 2022).

³⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Cet.I; Jakarta: Prenada Media Group: 2010), 204.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika seorang konsumen mulai merasa membutuhkan suatu barang atau jasa, ia pasti akan mulai mencari informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi (keluarga, tetangga, kenalan).
- b) Sumber niaga/komersial (iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan).
- c) Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen).
- d) Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari informasi mengenai manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Ketiga, konsumen membedakan masing-masing produk dalam memberikan manfaat untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan konsumen.³⁶

3) Evaluasi Alternatif (*Validation Of Alternative*)

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mengevaluasi alternatif pilihan konsumen, ada lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

³⁶Ermawati, Atika Husaini, Irham Pakkawaru, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*, Vol.2, No.1, (2020), 43. <https://jurnaljiebi.org> (24 Mei 2022).

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang yang ada.

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu barang dari beberapa pilihan yang paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan juga sesuai keinginan.³⁷

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah memilih di antara beberapa alternatif pasti akan membeli produk yang paling disukai dan menjadi kebutuhan., yang merupakan keputusan pembelian. Ada tiga faktor yang menyebabkan keputusan membeli., yaitu:

- a) Sikap dari orang lain (tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll).
- b) Situasi tak terduga (harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan).
- c) Faktor yang dapat diduga (faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen).

³⁷Siti Aisyah, Agustiawan, Nurwanita, Fatma, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2, No.1, (2020), 66-67. <http://www.jurnaljiebi.org> (29 Mei 2022).

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, maka mereka akan cenderung membeli lagi dan lagi, begitupun sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika harapan-harapan konsumen terhadap suatu produk tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas akan berhenti membeli produk yang bersangkutan dan kemungkinan besar akan menyebarkan informasi mengenai kekurangan produk tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan di semua tingkat proses pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Vinna Sri Yuniarti, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:³⁸

1. Faktor budaya
 - a. Budaya: Nilai, Kesadaran, Keinginan, dan Tindakan Dasar yang diterapkan dari anggota komunitas, keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-kultur: Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama dalam pengalaman dan kondisi kehidupan yang serupa. Kelompok-kelompok ini terbagi berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

³⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Cet.I; Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

- c. Kelas Sosial: Pembagian kelompok masyarakat yang relatif tetap dan relatif teratur yang mana setiap kelompok memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok: Mencakup semua orang dalam kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga: Peran terdekat dan paling berpengaruh dalam pembentukan karakter dan pola kehidupan sehari-hari.
 - c. Peran dan status: Peran terdiri dari serangkaian kegiatan yang diharapkan dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya, dan setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan umum masyarakat terhadap peran itu.
 3. Faktor pribadi
 - a. Umur
 - b. Pekerjaan
 - c. Situasi ekonomi: meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan, hutang, kemampuan untuk mengatur pendapatan terhadap belanja dan menabung.³⁹
 - d. Gaya Hidup: Pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini dari setiap orang.
 4. Faktor Psikologi
 - a. Motivasi: dorongan/alasan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan tersebut.

³⁹Umi Wahyuni MD, Siti Achiria, “*Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2, (2019), 8. <http://www.jurnaljiebi.org> (24 Mei 2022).

- b. Persepsi: proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang didapatkan untuk membentuk gambar yang bermakna.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang disebabkan karena adanya pengalaman seseorang.
- d. Keyakinan dan Sikap: keyakinan merupakan suatu pemahaman yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide.
- e. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

5. Busana Muslimah

Busana dalam bahasa Arab yaitu “*libas*”, “*kiswah*” yaitu busana lahiriah/duniawi. Busana digunakan sebagai pelindung dari panas, serangan musuh dan hujan.⁴⁰ sebagaimana Allah *Subhanahu Wa Ta’ala* berfirman didalam Q.S An-Nahl/16: 81.

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلًّا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ
 وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بَأْسَكُمْ ۚ كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ ۝ ٨١

Terjemahnya:

Dan Allah menjadikan tempat bernaung bagi kamu dari apa yang telah Dia ciptakan. Dia menjadikan bagi kamu tempat-tempat tertutup (gua dan lorong-lorong sebagai tempat tinggal) di gunung-gunung. Dan Dia menjadikan pakaian bagimu yang melindungimu dari panas dan pakaian (baju besi) untuk melindungimu dalam peperangan. Demikian Allah menyempurnakan nikmat-Nya kepadamu agar kamu berserah diri (kepada-Nya).⁴¹

⁴⁰Sabrina Bellaning Hutami, “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII tentang Busana Muslimah dan Gaya Berpakaian*”, Skripsi diterbitkan, (Yogyakarta: Program Studi Ahwal Al-Syakhshiyah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), 18.

⁴¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Tejemahannya Edisi Penyempurnaan, Juz 11-20, (Cet. I; Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf A-Qur’an, 2019), 384-385.*

Di dalam kitab tafsir Al-Mishbah, ayat diatas menguraikan tentang naungan dalam bentuk lain yaitu dengan menyatakan bahwa: *Dan Allah menjadikan bagi kamu dari apa yang telah Dia ciptakan seperti pepohonan, atau bangunan-bangunan tinggi tempat-tempat bernaung dari cuaca panas atau dingin, dan Dia jadikan bagi kamu tempat-tempat tertutup, yakni gua dan lorong-lorong di gunung-gunung yang dapat kamu jadikan tempat tinggal atau bernaung sebagaimana halnya rumah-rumah, dan Dia jadikan bagi kamu pakaian dari berbagai bahan seperti kapas, katun dan wol yang dapat memelihara kamu dari sengatan panas atau dingin dan pakaian berupa baju-baju besi yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah* sebagaimana Allah menciptakan kamu dari tiada, dan menganugerahkan kamu sarana kehidupan duniawi, *Allah juga menyempurnakan nikmat-Nya atas kamu dengan jalan menutus para nabi untuk menyampaikan petunjuk keagamaan agar kamu berserah diri, yakni tunduk patuh melaksanakan perintah-perintah-Nya.* Pada ayat ini disebut dua fungsi pakaian, yaitu memelihara dari sengatan panas (dan dingin) dan memelihara dari serangan musuh.⁴²

Busana dalam arti luas meliputi semua benda yang melekat pada tubuh (baju, celana, sarung, dan kain panjang), semua item yang melengkapi pakaian (syal, topi dan kaus kaki), dan barang-barang yang menghiasi keindahan pakaian (gelang, kalung, dll).⁴³

Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktifitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat yang penggunaannya

⁴²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.7 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 309-310.

⁴³Sri Anafarhanah, "Tren Busana Muslimah dalam Perspektf Bisnis dan Dakwah", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.18, No.1, (2019), 82.<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2999>. (16April 2022).

tidak boleh dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya yaitu lawan jenis yang haram dinikahi sementara atau selamanya.

Dengan demikian busana muslim bukan hanya pakaian yang dipakai untuk keperluan dan acara keagamaan saja seperti sholat, hari raya, hajatan dan sebagainya, namun busana wajib dikenakan oleh setiap umat Islam dalam setiap aktivitasnya.⁴⁴

Islam telah mengatur bagaimana ketentuan seorang muslimah dalam berpakaian, antara lain:

1. Menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan
2. Bukan berfungsi sebagai perhiasan
3. Kainnya harus tebal, tidak tipis atau transparan
4. Harus longgar dan tidak membentuk lekuk tubuh
5. Tidak diberi wewangian atau parfum
6. Tidak menyerupai pakaian laki-laki
7. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir
8. Bukan *Libah Syuhrah* (pakaian ketenaran)⁴⁵

Selain mengatur tentang ketentuan dalam berpakaian, Islam juga mengajarkan tata cara atau adab berpakaian sebagai etika berpakaian seperti:⁴⁶

1. Setiap memulai suatu aktivitas hendaknya membaca “*Basmalah*” agar setiap aktivitas diberkahi oleh Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*
2. Membaca doa ketika memakai pakaian

⁴⁴Hasri Yolanda, “*Pengaruh Trend Fashion dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Khayla Boutique di Kota Duri)*”, Skripsi, (Riau: Program Studi Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau, 2020), 48.

⁴⁵Fustahul Aulia Prima Setya, “*Persepsi Siswi terhadap Kewajiban Berbusana Muslimah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Sragen Tahun Ajaran 2016/2017*”, Skripsi, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 20.

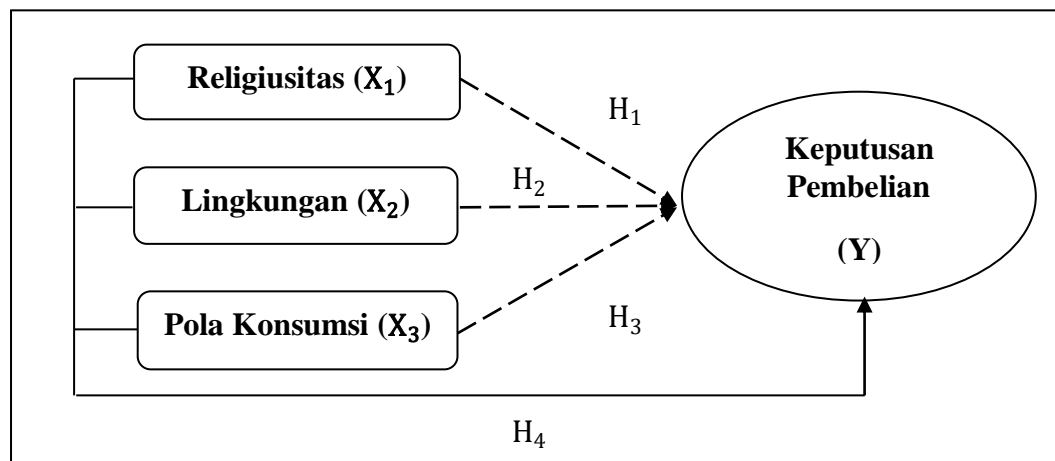
⁴⁶Mar’atus Naeni, “*Persepsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Etika Tentang Penggunaan Busana Muslimah di IAIN Palu*”, Skripsi, (Palu: Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2020), 24-28. <http://repository.iainpalu.ac.id> (29 Mei 2022).

3. Membaca doa ketika membuka pakaian
4. Mendahulukan yang kanan ketika menggunakan pakaian
5. Tidak menyerupai pakaian lawan jenis
6. Hendaknya tidak memakai model pakaian yang aneh-aneh agar berbeda dari kebanyakan orang

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh religiusitas, lingkungan dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > = Pengaruh secara parsial
- > = Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.⁴⁷

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Diduga variabel *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
2. H₂: Diduga variabel lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
3. H₃: Diduga variabel pola konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
4. H₄: Diduga variabel *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

⁴⁷Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Penelitian kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka untuk mengetahui perhitungan yang tepat. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif/ hubungan. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif memiliki bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).² Penelitian asosiatif kausal ini digunakan agar dapat menentukan apakah *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

¹Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Cet.I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 109.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 37.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat di Jl. Ponegoro no. 23 Kota Palu.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang terdiri dari dua jurusan, yaitu jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah mulai dari angkatan 2018 sampai 2019 yang berjumlah 436 orang dengan rincian:

Tabel 3.1
Populasi

No	Angkatan	Jurusan	
		Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah
1.	2018	114	110
2.	2019	122	90
	Jumlah	236	200
Total		436	

Sumber: *Akmah FEBI 2022*

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Sampel penelitian merupakan suatu faktor penting yang perlu

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 81.

diperhatikan dalam penelitian yang kita lakukan. Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian.⁵

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berstrata berdasarkan tingkat angkatan. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dari angkatan 2018 sampai dengan 2019. Untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan rumus *slovin*.

Rumus slovin yaitu:⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi (Mahasiswi angkatan 2018-2019)
- e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Jika populasi (N) = 436 mahasiswi dengan tingkat kesalahan pengambilan (e) sebesar 10%, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{436}{1 + 436 (0,1)^2} = \frac{436}{1 + 436 (0,01)} = \frac{436}{1 + 4,36} = \frac{436}{5,36} = 81,3 = 81$$

yang menjadi sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 81 mahasiswi.

⁵Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Edisi 1, (Cet.II; Depok: Rajawali Pers, 2018), 167.

⁶Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Cet.IV; Jakarta: KENCANA, 2017), 117.

Berdasarkan hasil dari jumlah sampel diatas, maka sampel akan dibagi berdasarkan tingkat angkatan dengan menggunakan rumus alokasi *Proporsional* yaitu:⁷

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot nb$$

Keterangan:

- n_i = Jumlah anggota sampel menurut stratum
- nb = Jumlah anggota sampel seluruhnya
- N_i = Jumlah anggota populasi menurut stratum
- N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Adapun rincian sampel berdasarkan tingkat angkatan yaitu:

Tabel 3.2
Total Populasi Dan Sampel

No	Angkatan	Jurusan	Total	Responden
1	2018	Ekonomi Syariah	114	$\frac{114}{436} \times 81 = 21,1 = 21$
		Perbankan Syariah	110	$\frac{110}{436} \times 81 = 20,4 = 20$
2	2019	Ekonomi Syariah	122	$\frac{122}{436} \times 81 = 22,6 = 23$
		Perbankan Syariah	90	$\frac{90}{436} \times 81 = 16,7 = 17$
Total			436	81

Sumber : *Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan data di atas, maka pengambilan sampel dari masing-masing jurusan disetiap angkatan akan diambil secara acak.

⁷Ating Somantri dan Sambas Ali Muhaidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Cet.I; Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 79.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁹

- a. Variabel Independen:** Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X) yaitu:

$$X_1 = \text{Religiusitas}$$

$$X_2 = \text{Lingkungan}$$

$$X_3 = \text{Pola Konsumsi}$$

- b. Variabel Dependen:** sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Secara sederhana definisi operasional dimaknai sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel

⁸Syofian Siregar, *Satistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara 2014), 107

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2018), 39.

secara konkret. Melalui definisi operasional, peneliti akan mudah menentukan metode untuk mengukur sebuah variabel serta menentukan indikator yang lebih konkret sehingga lebih mudah untuk diukur dan diuji secara empiris.¹⁰ Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Religiusitas</i> (X ₁)	<i>Religiusitas</i> adalah suatu keadaan dan pemahan seseorang dalam meyakini suatu ajaran agama yang diterapkan sebagai nilai, aturan, dan kewajiban yang membuat seseorang terdorong untuk bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.	a. Doktrin Islam b. Intrinsik c. Ekstrinsik Sumber: Anton Priyo Nugroho ¹¹
2.	Lingkungan (X ₂)	Lingkungan adalah semua orang atau dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.	a. Kelompok b. Keluarga c. Peran dan Status Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong ¹²
3.	Pola Konsumsi (X ₃)	Pola konsumsi diartikan sebagai suatu bentuk atau struktur tindakan seseorang dalam memanfaatkan, mengurangi, bahkan menghabiskan nilai guna barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.	a. Efisiensi Konsumsi b. Motif Konsumsi Sumber: Prasetyo ¹³

¹⁰Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Edisi 1, (Cet.II; Depok: Rajawali Pers, 2018), 160.

¹¹AP Nugroho, "Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah", (Disertasi Doktor, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015), 131-170.

¹²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Edisi Revisi, Jilid II, (Jakarta: Prenhalindo, 1997).

¹³RA Prasetyo, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi, Literasi Ekonomi, dan Modernitas Siswa Terhadap Pola Konsumsi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Talun Blitar" (Skripsi Tidak Diakses, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang, 2013). <http://repository.um.ac.id/id/eprint/39200> (3 April 2022).

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau dengan menukarkan barang yang mereka miliki.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>) b. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) c. Evaluasi Alternatif (<i>Validation of Alternative</i>) d. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) e. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>) <p>Sumber: Nugroho J. Setiadi¹⁴</p>
----	-------------------------	--	--

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang memuat tentang *religiusitas*, lingkungan, pola konsumsi dan keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pernyataan ini dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak balik untuk menyusun item-item pernyataan.¹⁵ Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:¹⁶

¹⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Cet.I; Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 204.

¹⁵Harjadi Sarjono dan Wilda Julianti, “*SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*” (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

¹⁶Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Edisi 1, (Cet.II; Depok: Rajawali Pers, 2018), 190.

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Kategori	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (Angket), Wawancara dan Dokumentasi. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dan hasil pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.¹⁷

Adapun data primer dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuisisioner/angket kepada objek yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan dalam bentuk sudah jadi, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data sekunder

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 199.

dalam penelitian ini didapatkan melalui dokumen Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu sebagai pedoman untuk mengetahui jumlah mahasiswi untuk menentukan berapa banyak jumlah responden dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan implementasi hasil dalam pengolahan data.¹⁸ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur variabel religiusitas, lingkungan dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sebagai alat ukurnya.¹⁹ Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.²⁰ Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut

¹⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Cet.II; Yogyakarta: Mediakom, 2008), 10.

¹⁹Risma Widiyanti, “*Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Alfamidi 1 Gusti Ngurah Rai 1 Kota Palu)*” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri, Palu, 2021), 30.

²⁰Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi 3, (Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2011), 162.

dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 81 dan besarnya (df) = $81-2 = 79$. Dengan $df = 79$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} = 0,2185$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	rhitung	rtabel	ket
1.	Religiusitas (X_1)	X1.1	0,748	0,2185	Valid
		X1.2	0,862	0,2185	Valid
		X1.3	0,873	0,2185	Valid
		X1.4	0,941	0,2185	Valid
		X1.5	0,510	0,2185	Valid
		X1.6	0,895	0,2185	Valid
		X1.7	0,813	0,2185	Valid
		X1.8	0,837	0,2185	Valid
		X1.9	0,810	0,2185	Valid
		X1.10	0,795	0,2185	Valid
2.	Lingkungan (X_2)	X2.1	0,679	0,2185	Valid
		X2.2	0,799	0,2185	Valid
		X2.3	0,812	0,2185	Valid
		X2.4	0,773	0,2185	Valid
		X2.5	0,811	0,2185	Valid
		X2.6	0,608	0,2185	Valid
3.	Pola Konsumsi (X_3)	X3.1	0,535	0,2185	Valid
		X3.2	0,576	0,2185	Valid
		X3.3	0,814	0,2185	Valid
		X3.4	0,785	0,2185	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,646	0,2185	Valid
		Y.2	0,491	0,2185	Valid
		Y.3	0,862	0,2185	Valid
		Y.4	0,848	0,2185	Valid
		Y.5	0,861	0,2185	Valid
		Y.6	0,791	0,2185	Valid
		Y.7	0,814	0,2185	Valid
		Y.8	0,718	0,2185	Valid
		Y.9	0,724	0,2185	Valid
		Y.10	0,754	0,2185	Valid

Sumber: *Data Primer diolah, 2022*

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang telah dibagikan. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.²¹

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Religiusitas (X_1)	10	0,937	Reliabel
2.	Lingkungan (X_2)	6	0,836	Reliabel
3.	Pola Komsumsi (X_3)	4	0,611	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	10	0,913	Reliabel

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik ini agar memastikan bahwa model yang didapatkan betul-betul memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Model analisis berganda dikatakan sebagai model yang baik model statistik karena memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Uji Asumsi Klasik yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai

²¹Ibid.,. 48.

probabilitas $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai probabilitas $<0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.²² Adapun cara mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).²³ Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$, maka multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejer. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel

²²Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Edisi 1, (Cet.II; Jakarta: PT Rajawali Pers, 2017), 54.

²³Siregar, Sofyan, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Cet.II; Jakarta: Kencana, 2017), 103.

²⁴Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.²⁵

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik non parametric yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen variabel independen.²⁶ Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji adakah atau tidaknya pengaruh religiusitas, lingkungan dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian busana muslimah. Untuk mengetahui hal tersebut, dalam penelitian ini menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b₁₋₃ = Koefisien regresi

X₁ = Religiusitas

X₂ = Lingkungan

X₃ = Pola konsumsi

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam penelitian. Adapun uji hipotesis dilakukan dengan cara:

²⁵Ibid., 138.

²⁶Siti Aisyah, Agustiawan, Nurwanita, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI, Vol. 2, No.1, (2020), 69.<http://www.jurnaljiebi.org>. (19 April 2022).

a. *Uji Parsial (Uji T)*

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

b. *Uji Simultan (Uji F)*

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Maka syarat pada uji ini adalah:²⁷

- 1) Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. *Koefisien determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

²⁷Risma Widiyanti, “Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Alfamidi I Gusti Ngurah Rai 1 Kota Palu)”(Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri, Palu , 2021), 33.

Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Adapun kriteria Koefisien Determinasi yang dapat di jadikan pedoman adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat Rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80-100%	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah fakultas yang baru saja terbentuk. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan bagian dari pemekaran Fakultas Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah.

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dan telah dilantik oleh Rektor UIN Datokarama Palu pada tanggal 5 Februari.¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu mempunyai Visi Dan Misi serta Tujuan:

1. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global tahun 2024.

2. Misi

- a) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu ekonomi syariah dan ilmu ekonomi umum secara integratif.
- b) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis Islam, ilmu dan kearifan lokal untuk mampu bersaing secara global.

¹Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/IN..13/KP.07.6/02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan UIN Datokarama Palu.

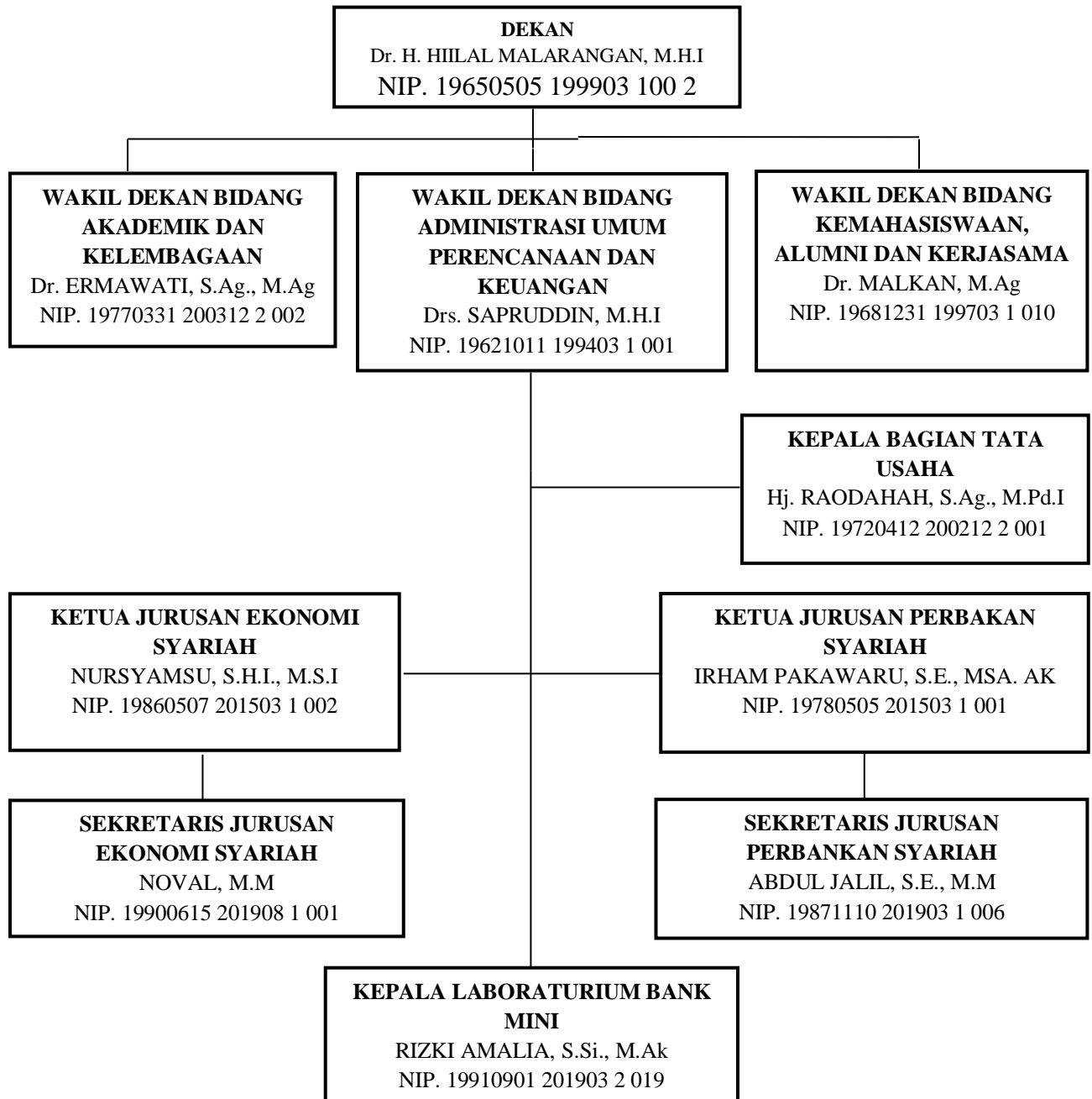
- c) Meningkatkan kualitas layanan akademik dan administrasi berbasis teknologi informasi (IT).
- d) Memperluas jaringan kerja sama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan dan teknologi baik dalam maupun luar negeri.
- e) Meningkatkan peran serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan keuangan syariah.

3. Tujuan

- a) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang moderat memiliki kemampuan spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional yang mandiri untuk dapat bersaing secara professional.
- b) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kemampuan entrepreneurship.
- c) Menjadikan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang ekonomi dan keuangan syariah .
- d) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu sebagai *centre of excellence* dalam kajian ilmu ekonomi dan keuangan syariah secara integratif.
- e) Melahirkan sarjana ekonomi yang memiliki kemampuan berkarya dalam ekonomi dan bisnis syariah yang berwawasan revolusi industri 4.0

Adapun struktur organisasi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Datokarama Palu



Sumber: Akmah FEBI, 2022

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuisisioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang terdiri dari jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumennya dan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini. Kuisisioner tersebut dibagikan secara online kepada 81 sampel yang terdiri dari dua angkatan dan jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	81	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sampel sebanyak 81 mahasiswi dengan presentasi 100%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan dan Angkatan

No	Angkatan	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1.	2018	Ekonomi Syariah	21	26%
		Perbankan Syariah	20	25%
2.	2019	Ekonomi Syariah	23	28%
		Perbankan Syariah	17	21%
Total			81	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh responden berasal dari dua jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Dan juga terdiri

dari dua angkatan yaitu angkatan 2018 dan 2019. Adapun jumlah responden angkatan 2018 yang berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 21 responden (26%) dan Perbankan Syariah sebanyak 20 responden (25%). Jumlah responden angkatan 2019 yang berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 23 responden (28%) dan Perbankan Syariah sebanyak 17 responden (21%) dengan total keseluruhan sebanyak 81 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	19 Tahun	1	1%
2.	20 Tahun	13	16%
3.	21 Tahun	32	40%
4.	22 Tahun	18	22%
5.	23 Tahun	13	16%
6.	24 Tahun	2	3%
7.	25 Tahun	1	1%
8.	27 Tahun	1	1%
Total		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 19 tahun sebanyak 1 responden (1%), responden yang berumur 20 tahun sebanyak 13 responden (16%), responden terbanyak yang berumur 21 tahun dengan jumlah 32 responden (40%), responden yang berumur 22 tahun sebanyak 18 responden (22%), responden yang berumur 23 tahun sebanyak 13 responden (16%), responden yang berumur 24 tahun sebanyak 2 responden (3%), responden yang berumur 25 tahun sebanyak 1 responden (1%), dan jumlah responden paling sedikit yang berumur 27 tahun sebanyak 1 responden (1%),

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp. 500.000	65	80%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	13	16%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	2	3%
4.	>Rp. 1.500.000	1	1%
Total		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan <Rp. 500.000 dengan jumlah 65 responden (80%), pendapatan dengan kisaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 13 responden (16%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 2 responden (3%), dan pendapatan >Rp. 1.000.000 dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu 1 responden (1%).

2. Deskripsi Variabel penelitian

Setelah semua data telah terkumpul, kemudian membuat tabulasi data untuk mengetahui tanggapan responden terkait variabel-variabel penelitian yaitu *religiusitas*, lingkungan, pola konsumsi (variabel independen), dan keputusan pembelian (variabel dependen). Setiap tanggapan dari responden dicari rata-ratanya, agar memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval.

Rumus yang digunakan menurut Sudjana adalah sebagai berikut:²

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi-Data terendah

Banyak Kelas = 5

²Sudjana, *Metoda Statistika*, (Cet.I; Bandung: Tarsito, 2005), 47.

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk	= 1,00 - 1,79
Buruk	= 1,80 - 2,59
Cukup Baik	= 2,60 - 3,39
Baik	= 3,40 - 4,19
Sangat Baik	= 4,20 - 5,00

a. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel *Religiusitas (X₁)*

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Religiusitas*

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya dan menyatakan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah nabi terakhir	-	-	-	2	79	403	4,98%
		-	-	-	2,5%	97,5%		
2	Keyakinan agama saya menjadi dasar seluruh kehidupan saya	-	-	-	11	70	394	4,86%
		-	-	-	13,6%	86,4%		
3	Saya percaya bahwa aka nada hari akhir dimana manusia diadili sesuai dengan perbuatan mereka	-	-	-	5	76	400	4,94%
		-	-	-	6,2%	93,8%		

4	Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna kehidupan	-	-	-	13	68	392	4,84%
		-	-	-	16%	84%		
5	Saya membaca literatur/buku tentang agama Islam	-	2	5	44	30	345	4,26%
		-	2,5%	6,2%	54,3%	37,0%		
6	Saya percaya bahwa dalam Islam wajib hukumnya untuk menutup aurat	-	-	-	7	74	398	4,91%
		-	-	-	8,6%	91,4%		
7	Saya akan menjalankan ajaran Islam dalam hal menutup aurat	-	-	-	17	64	388	4,79%
		-	-	-	21%	79%		
8	Mengenakan busana muslimah membuat saya merasa nyaman dan terlindungi	-	-	-	16	65	389	4,80%
		-	-	-	19,8%	80,2%		
9	Busana muslimah menjadi identitas saya sebagai seorang muslimah	-	-	1	14	66	389	4,80%
		-	-	1,2%	17,3%	81,5%		
10	Saya menggunakan busana muslimah karena kewajiban seorang muslimah	-	-	-	16	65	389	4,80%
		-	-	-	19,8%	80,2%		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Religiusitas* untuk pernyataan pertama memiliki skor jawaban 403 dengan nilai rata-rata 4,98% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Tanggapan pernyataan kedua memiliki jawaban skor 394 dengan nilai rata-rata 4,86% maka termasuk dalam kriteria

penilaian Sangat Baik. Pernyataan ketiga memiliki skor sebanyak 400 dengan nilai rata-rata 4,94% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan keempat memiliki skor sebanyak 392 dengan nilai rata-rata 4,84% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan kelima memiliki skor sebanyak 345 dengan nilai rata-rata 4,26%, maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik.

Pernyataan keenam memiliki skor sebanyak 398 dengan nilai rata-rata 4,91% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan ketujuh memiliki skor sebanyak 388 dengan nilai rata-rata 4,79% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan kedelapan memiliki skor sebanyak 389 dengan nilai rata-rata 4,80%, maka pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan kesembilan memiliki skor sebanyak 389 dengan nilai rata-rata 4,80% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Dan terakhir, tanggapan pernyataan kesepuluh memiliki skor sebanyak 389 dengan nilai rata-rata 4,80% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik.

b. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Lingkungan (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Banyak teman saya yang membeli dan menggunakan busana muslimah	-	-	8	41	32	348	4,30%
		-	-	9,9%	50,6%	39,5%		

2	Saya tertarik menggunakan busana muslimah setelah melihat teman saya tampil cantik dengan busana muslimah	5	7	20	30	19	294	3,63%
		6,2%	8,6%	24,7%	37%	23,5%		
3	Saya mengetahui informasi model busana muslimah yang sedang tren saat ini melalui teman saya	3	13	18	27	20	291	3,59%
		3,7%	16%	22,2%	33,3%	24,7%		
4	Saya selalu mendapat nasihat Islami dari keluarga	-	2	8	27	44	356	4,40%
		-	2,5%	9,9%	33,3%	54,3%		
5	Keluarga saya sering menggunakan busana muslimah	1	2	15	32	31	333	4,11%
		1,2%	2,5%	18,5%	39,5%	38,3%		
6	Saya memiliki peran dan status sebagai seorang mahasiswi dan muslimah didalam lingkungan sosial seperti dalam lingkungan teman, keluarga, dan masyarakat	-	-	5	36	40	359	4,43%
		-	-	6,2%	44,4%	49,4%		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Lingkungan untuk pernyataan pertama memiliki skor jawaban 348 dengan nilai rata-rata 4,30% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Tanggapan pernyataan kedua memiliki jawaban skor 294 dengan nilai rata-rata 3,63% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan ketiga memiliki skor sebanyak 291 dengan nilai rata-rata 3,59% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan keempat

memiliki skor sebanyak 356 dengan nilai rata-rata 4,40% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan kelima memiliki skor sebanyak 333 dengan nilai rata-rata 4,11%, maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Dan yang terakhir, tanggapan pernyataan keenam memiliki skor sebanyak 359 dengan nilai rata-rata 4,43% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik.

c. *Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Pola Konsumsi (X_3)*

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Pola Konsumsi

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli busana muslimah sesuai kebutuhan	-	1	6	28	46	362	4,47%
		-	1,2%	7,4%	34,6%	56,8%		
2	Saya melakukan pembelian busana muslimah dengan menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran	-	-	5	28	48	363	4,53%
		-	-	6,2%	34,6%	59,3%		
3	Saya membeli busana muslimah untuk mencapai kepuasan diri	6	15	17	19	24	283	3,49%
		7,4%	18,5%	21%	23,5%	29,6%		

4	Saya membeli busana muslimah karena adanya peraturan kampus yang mewajibkan mahasiswi untuk berbusana muslimah/menutup aurat	11	9	20	16	25	278	3,43%
		13,6%	11,1%	24,7%	19,8%	30,9%		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Pola Konsumsi untuk pernyataan pertama memiliki skor jawaban 362 dengan nilai rata-rata 4,47% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Tanggapan pernyataan kedua memiliki jawaban skor 363 dengan nilai rata-rata 4,53% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan ketiga memiliki skor sebanyak 283 dengan nilai rata-rata 3,49% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Dan yang terakhir, tanggapan pernyataan keempat memiliki skor sebanyak 278 dengan nilai rata-rata 3,43% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik.

d. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya sadar akan kebutuhan menggunakan busana muslimah	1	-	1	32	47	363	4,53%
		1,2%	-	1,2%	39,5%	58%		

2	Saya membutuhkan busana muslimah untuk menutup aurat sesuai dengan aturan Islam	-	1	-	20	60	382	4,72%
		-	1,2%	-	24,7%	74,1%		
3	Saya mengikuti perkembangan informasi tentang model busana muslimah dari berbagai sumber	2	3	11	35	30	331	4,09%
		2,5%	3,7%	13,6%	43,2%	37 %		
4	Adanya kebutuhan akan busana muslimah membuat saya mencari informasi tentang produk tersebut	2	3	14	32	30	328	4,05%
		2,5%	3,7%	17,3%	39,5%	37%		
5	Saya tertarik membeli busana muslimah setelah melalui perbandingan dengan model busana lain	5	4	21	26	25	305	3,77%
		6,2%	4,9%	25,9%	32,1%	30,9%		
6	Saya tertarik membeli busana muslimah karena tersedia banyak model sesuai dengan yang saya inginkan	3	4	17	22	35	325	4,01%
		3,7%	4,9%	21%	27,2%	43,2%		
7	Saya tertarik membeli busana muslimah karena sesuai dengan <i>trend fashion</i> saat ini	7	13	23	14	24	278	3,43%
		8,6%	16%	28,4%	17,3%	29,6%		
8	Saya memutuskan membeli busana muslimah sesuai dengan yang saya inginkan	-	2	5	36	38	353	4,36%
		-	2,5%	6,2%	44,4%	46,9%		
9	Saya merasa puas setelah membeli busana muslimah	1	2	7	25	46	356	4,40%
		1,2%	2,5%	8,6%	30,9%	56,8%		

10	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli busana muslimah	-	2	6	38	35	349	4,31%
		-	2,5%	7,4%	46,9%	43,2%		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian untuk pernyataan pertama memiliki skor jawaban 363 dengan nilai rata-rata 4,53% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Tanggapan pernyataan kedua memiliki jawaban skor 382 dengan nilai rata-rata 4,72% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan ketiga memiliki skor sebanyak 331 dengan nilai rata-rata 4,09% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan keempat memiliki skor sebanyak 328 dengan nilai rata-rata 4,05% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan kelima memiliki skor sebanyak 305 dengan nilai rata-rata 3,77%, maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan keenam memiliki skor sebanyak 325 dengan nilai rata-rata 4,01% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan ketujuh memiliki skor sebanyak 278 dengan nilai rata-rata 3,43% maka termasuk dalam kriteria penilaian Baik. Pernyataan kedelapan memiliki skor sebanyak 353 dengan nilai rata-rata 4,36%, maka pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Pernyataan kesembilan memiliki skor sebanyak 356 dengan nilai rata-rata 4,40% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik. Dan terakhir, tanggapan pernyataan kesepuluh memiliki skor sebanyak 349 dengan nilai rata-rata 4,31% maka termasuk dalam kriteria penilaian Sangat Baik.

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Kolmogorov-Smirnov Tes

Keterangan	Unstandardized Predicted Value
N	81
Asymp. Sig. (2-tailed)	.780

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 kolmogorov –smirnov tes diperoleh bahwa nilai Asymp Sig sebesar $0,780 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel (N) = 81 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakan uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Religiusitas</i> (X_1)	.798	1.254
Lingkungan (X_2)	.535	1.871
Pola Konsumsi (X_3)	.605	1.653

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai Tolerance pada variabel *Religiusitas* (X_1) sebesar 0,798, pada variabel Lingkungan (X_2) sebesar 0,535, dan pada variabel Pola Konsumsi (X_3) sebesar 0,605. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Dan juga nilai VIF pada tabel menunjukkan angka kurang dari 5 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heterokedastisitas. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Religiusitas</i> (X_1)	.848
Lingkungan (X_2)	.073
Pola Konsumsi (X_3)	.061

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil nilai Sig. pada variabel *Religiusitas* (X_1) sebesar 0,848, variabel Lingkungan (X_2) sebesar 0,073, dan

variabel Pola Konsumsi (X_3) sebesar 0,061. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Religiusitas* (X_1), Lingkungan (X_2) dan Pola Konsumsi (X_3) memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik non parametric yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji adakah atau tidaknya pengaruh *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-6.069	3.847
<i>Religiusitas</i> (X_1)	.278	.087
Lingkungan (X_2)	1.099	.131
Pola Konsumsi (X_3)	.480	.169

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.11 diatas maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = (-6,069) + 0,278X_1 + 1,099X_2 + 0,480X_3$$

Persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -6,069; artinya jika *religiusitas* (X_1), lingkungan (X_2) dan pola konsumsi (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *religiusitas* (X_1) sebesar 0,278; artinya jika (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *religiusitas* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik nilai *religiusitas* (X_1) maka semakin naik nilai keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel lingkungan (X_2) sebesar 1,099; artinya jika (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,099. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lingkungan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik nilai lingkungan (X_2) maka semakin naik nilai keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel pola konsumsi (X_3) sebesar 0,480; artinya jika (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,480. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pola konsumsi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik nilai pola konsumsi (X_3) maka semakin naik nilai keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Adapun hasil Uji Parsial (Uji T) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-1.577	.119
<i>Religiusitas</i> (X_1)	.196	3.198	.002
Lingkungan (X_2)	.630	8.401	.000
Pola Konsumsi (X_3)	.200	2.844	.006

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.13, Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (dk), dalam penelitian ini jumlah responden sebesar 81 ($N=81$), dan rumus $dk = N-4$ maka $dk = 81-4 = 77$. Nilai t_{tabel} untuk $dk = 77$ pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,664. Berdasarkan output yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui SPSS, maka dapat dijelaskan hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Religiusitas* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh $t_{\text{hitung}} 3,198 > t_{\text{tabel}} 1,664$, nilai beta positif 0,196 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Religiusitas* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh variabel Lingkungan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh $t_{\text{hitung}} 8,401 > t_{\text{tabel}} 1,664$, nilai beta positif 0,630 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Lingkungan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh variabel Pola Konsumsi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh $t_{hitung} 2,844 > t_{tabel} 1,664$, nilai beta positif 0,200 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Pola Konsumsi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara serentak terhadap variabel terikat (dependen) apakah signifikan atau tidak.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	85.317	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.14 dengan model ANOVA diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 85,317 > F_{tabel} 2,723$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Religiusitas* (X_1), Lingkungan (X_2) dan Pola Konsumsi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	.760

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Tampilan output SPSS Model Summary diatas menunjukkan besarnya R^2 adalah 0,760 artinya variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari *Religiusitas* (X_1), Lingkungan (X_2) dan Pola Konsumsi (X_3) sebesar 76% dan masuk dalam kriteria tingkat pengaruh kuat. Sedangkan sisanya ($100\% - 76\% = 24\%$). Jadi, 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil output dimana diperoleh $t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} 1,664$ nilai beta positif 0,196 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$. Dan juga berdasarkan hasil uji T diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Religiusitas* (X_1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) busana muslimah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dessy Trimulyani yang menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah. Namun penelitian ini juga

berbeda dengan hasil penelitian Sarah Fitria, Yessy Artanti yang menunjukkan bahwa *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Religiusitas merupakan suatu komitmen yang dilakukan seseorang terhadap agamanya yang merupakan suatu kualitas untuk menjadi religius. *Religiusitas* menunjukkan tingkatan atau derajat religius seseorang.. Sikap *religiusitas* merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. *Religiusitas* dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.³

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, skala yang digunakan untuk mengukur religiusitas antara lain:

1) Doktrin Islam (*Islamic doctrinal*)

Doktrin Islam merujuk pada kepercayaan dalam Islam dan keyakinan dasar yang bersandar pada lima pilar agama yang disebut rukun Islam (membaca syahadat, sholat, puasa, zakat dan haji) dan juga keenam rukun Iman (percaya kepada Allah, percaya kepada malaikat Allah, percaya kepada kitab-kitab Allah, percaya kepada rasul Allah, percaya kepada hari akhir, dan percaya kepada Qada dan Qadr).

Hal ini tentunya diterapkan untuk mahasiswi UIN Datokarama Palu dimana kita ketahui bahwa mahasiswi UIN seluruhnya beragama Islam dan pastinya akan menjalankan kelima rukun Islam.

2) Religiusitas intrinsik (*Intrinsic religiosity*)

Religiusitas intrinsik merupakan bentuk motivasi dan dorongan dalam diri untuk menjalankan ajaran agama. Seseorang yang memiliki

³Ibid, 76.

religiusitas intrinsik akan menjadikan agama sebagai tujuan hidup dan sebagai tolak ukur dalam menjalankan kehidupan dengan menginternalisasi sebuah nilai dari kepercayaan agama dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Sebagai seorang muslimah yang menempuh kuliah di Universitas keagamaan, tentu hal ini dapat menjadi motivasi bagi mahasiswi untuk menjadikan ajaran agama Islam sebagai tolak ukur dalam setiap perilaku yang dilakukan. Hal ini juga dilaksanakan oleh sebagian mahasiswi FEBI, walaupun masih ada sebagian mahasiswi yang ketika berada diluar kampus melepas hijab namun pada saat ke kampus mereka tetap menggunakan hijab. Hal ini yang mendorong mahasiswi FEBI untuk harus melakukan keputusan untuk membeli busana muslimah.

3) Religiusitas ekstrinsik (*ekstrinsik religiosity*)

Setiap individu yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan memandang agama dalam berbagai hal, misalnya untuk memperoleh pembenaran diri, rasa aman, penghiburan, maupun bertahan melawan realitas. Seseorang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan melakukan tindakan bila ada faktor eksternal duniawi yang mempengaruhi dirinya.

Mahasiswi FEBI yang tidak menggunakan hijab ketika diluar kampus termasuk dalam kategori indikator ini karena mereka melakukan pembelian busana muslimah karena adanya peraturan kampus yang mewajibkan seluruh mahasiswi FEBI atau UIN Datokarama Palu untuk menggunakan busana muslimah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin religius seseorang atau semakin paham seseorang mengenai ajaran agama khususnya tentang menutup

aurat, maka akan semakin tertutup pula pakaian yang ia gunakan dan akan membutuhkan busana muslimah dan membeli busana muslimah. Serta untuk meningkatkan *religiusitas* seseorang dapat melalui kegiatan atau pembelajaran keagamaan khususnya dalam lingkungan kampus sehingga tertanam dalam diri seseorang untuk meyakini dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga teori diatas sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

2. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

Hasil uji T pada variabel ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} 8,401 > t_{tabel} 1,664$, nilai beta positif 0,630 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Lingkungan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Desy Gusnita, Rose Rahmidani yang menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang dan juga hasil penelitian Sarah Fitria, Yessy Artanti yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani yang juga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lingkungan.

Lingkungan adalah semua orang atau dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴ Seperti yang dijelaskan pada bab 2, yang menjadi indikator dalam lingkungan sosial yaitu:

1) Kelompok

Mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Seperti dilingkungan UIN Datokarama Palu yang terdapat beberapa organisasi keagamaan dan juga banyak kegiatan-kegiatan keagamaan seperti kajian muslimah yang diikuti mahasiswi FEBI sehingga memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku setiap mahasiswi FEBI.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok pertama yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Jadi, dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga, pemasar dapat membantu menentukan strategi pemasaran terbaik untuk anggota keluarga yang tepat.

Sebagian mahasiswi FEBI memiliki keluarga yang menerapkan ajaran Islam seperti menggunakan busana muslimah, sehingga mereka menerapkannya baik didalam lingkungan kampus maupun diluar kampus. Namun ada juga sebagian mahasiswi memiliki keluarga yang tidak terlalu menerapkan penggunaan busana muslimah sehingga mahasiswi bebas untuk menggunakan busana ketika berada diluar kampus.

⁴Riana Monalisa Tamara, "Peranan Lingkungan Sosial terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur", *Jurnal Pendidikan Geografi*, Vol. XVI, No.1, (2016), 45.<http://ejournal.upi.edu/index.php/gea/article/view/3467>. (5 April 2022).

3) Peran dan Status

Peran dan Status diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok atau dalam lingkungannya. Mahasiswi UIN Datokarama Palu tentu memiliki peran sebagai mahasiswi dan seorang muslimah yang harus memberikan contoh yang baik didalam lingkungan sosial seperti dalam lingkungan teman, keluarga, maupun masyarakat. Dengan adanya status dan peran sebagai mahasiswi yang berkuliah dikampus Islam, tentu mendorong para mahasiswi untuk menerapkan ajaran agama seperti menggunakan busana muslimah.

Penelitian ini menunjukkan semakin besar pengaruh dari lingkungan yang berasal dari lingkungan kelompok, keluarga, peran dan status, maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk memiliki busana muslimah sehingga mengambil keputusan untuk membeli busana muslimah. Terlebih bagi para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, dengan adanya peraturan kampus yang mewajibkan para mahasiswi untuk menggunakan busana yang menutup aurat/busana muslimah sehingga secara tidak langsung lingkungan memberikan pengaruh kepada mahasiswi untuk memutuskan membeli busana muslimah.

3. Pengaruh Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai $t_{hitung} 2,844 > t_{tabel} 1,664$ nilai beta positif 0,200 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Pola Konsumsi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, yang menjadi indikator pola konsumsi ada dua, yaitu:

1) Efisiensi konsumsi

Meliputi pemenuhan kebutuhan sesuai dengan tingkat kebutuhan, penerapan prinsip-prinsip ekonomi dalam berkonsumsi, besar pengeluaran untuk berkonsumsi dan ragam barang dan jasa yang di konsumsi.

Mahasiswi FEBI sebagian besar melakukan aktivitas pembelian sesuai dengan tingkat kebutuhannya khususnya pembelian busana muslimah. Dan juga sebagian mahasiswi melakukan pembelian busana muslimah dengan menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran, namun sebagian mahasiswi lainnya melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya tanpa memperhatikan antara pemasukan dan pengeluaran.

2) Motif konsumsi

Meliputi pengaruh lingkungan sosial pada aktifitas berkonsumsi, keterkaitan dengan iklan, keinginan menabung, motif berkonsumsi. Para mahasiswi melakukan pembelian dengan berbagai alasan seperti tertarik dengan melihat teman-temannya, untuk mencapai kepuasan diri, dan yang menjadi alasan sebagian mahasiswi FEBI yaitu adanya peraturan kampus yang mewajibkan seluruh mahasiswi untuk menggunakan busana muslimah dilingkungan kampus, hal ini tentu mendorong para mahasiswi untuk melakukan aktivitas konsumsi yaitu membeli busana muslimah.

Mahasiswi sama halnya dengan masyarakat lainnya memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya tingkat kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap individu akan mempengaruhi seseorang dalam setiap pengambilan keputusan pembelian. Salah satunya adalah kebutuhan

dalam hal busana khususnya busana muslimah. Dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, busana muslimah menjadi kebutuhan yang wajib khususnya saat berada didalam lingkungan kampus. Dengan banyaknya model busana muslimah yang modern dan sedang tren saat ini, mendorong para mahasiswa untuk membeli busana muslimah dan cenderung lebih konsumtif, sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi setiap mahasiswa yang bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun juga memenuhi keinginan yang juga dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan kebutuhan.

Dalam Islam terdapat batasan dalam konsumsi yaitu pelarangan *Israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi diharamkan walaupun barang yang dibelanjakan itu halal. Namun Islam tetap membolehkan seseorang untuk mengkonsumsi dan menikmati apa yang ada di dunia selama masih dalam batas wajar dan bukan sesuatu yang dilarang.⁵

4. Pengaruh *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

Berdasarkan hasil perolehan data melalui uji F dengan model ANOVA, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 85,317 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,723 dengan syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan didapatkan hasil $F_{hitung} 85,317 > F_{tabel} 2,723$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa *Religiusitas* (X_1), Lingkungan (X_2) dan Pola Konsumsi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) busana muslimah.

⁵Afriani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1, No.2, (2019), 72-73. <http://www.jurnaljiebi.org> (24 Mei 2022).

Besarnya pengaruh *Religiusitas* (X_1), Lingkungan (X_2) dan Pola Konsumsi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan model Summary sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi, yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel Lingkungan. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikan paling rendah, yaitu $\alpha = 0,000$ dan koefisien yang paling besar dengan nilai t hitung sebesar 8,401.

Ketiga faktor tersebut membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Mengingat UIN Datokarama Palu merupakan kampus yang berbasis Islam, sehingga seluruh mahasiswi diwajibkan untuk menggunakan busana muslimah seperti jilbab, gamis/rok, dll. Selain diwajibkan menggunakan busana muslimah, para mahasiswi juga dibekali dengan ilmu agama dalam mata kuliah salah satunya tentang wajibnya menutup aurat sehingga para mahasiswi memiliki pengetahuan keagamaan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari seperti penggunaan jilbab dan segala bentuk busana muslimah. Dengan adanya pengetahuan tersebut dan juga lingkungan yang mempengaruhi baik melalui peraturan kampus maupun informasi-informasi yang didapatkan melalui lingkungan sekitar sehingga para mahasiswi secara otomatis akan menggunakan busana muslimah dan busana muslimah akan menjadi salah satu kebutuhan bagi para mahasiswi yang juga membawa pengaruh terhadap pola konsumsi dimana busana muslimah menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi karena merupakan salah satu kebutuhan primer yaitu sandang/pakaian. Adanya faktor-faktor diatas mendorong para mahasiswi untuk memutuskan membeli busana muslimah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu”, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Religiusitas* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
2. Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
3. Pola Konsumsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
4. *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian busana muslimah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Implikasi Penelitian

Melihat dari hasil dan analisis yang telah dilakukan, masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini serta masih banyak hal yang perlu diperbaiki dan dipertimbangkan kembali. Adapun beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pihak kampus, diharapkan lebih meningkatkan dan mendorong para mahasiswi agar memiliki jiwa religius dan membentuk lingkungan Islami khususnya penggunaan busana muslimah bagi mahasiswi.
2. Bagi para mahasiswi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa/mahasiswi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *religiusitas*, lingkungan, dan pola konsumsi yang mana ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memperluas cakupan wilayah sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya. karena keterbatasan penelitian ini yaitu keragaman responden kurang disebabkan oleh sampel yang hanya berfokus pada satu tempat saja. Dan juga menambah variabel penelitian agar memperkuat hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, Agustiawan, Nurwanita, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion*”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam–JIEBI, Vol. 2, No.1, 2020.<http://jurnaljiebi.org> (Diakses 19 April 2022).
- Amron, Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, European Scientific Journal, Vol.14, No.13 ISSN: 1857-7881, May 2018.<https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/10830>. (Diakses 15 April 2022).
- Anafarhanah, Sri, “*Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah*”, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.18, No.1, 2019.<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2999>. (Diakses 16 April 2022).
- Anggraini, Winda, “*Pengaruh Life Style dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2022.
- Apsa, Yauchy “*Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020.
- Azhari, Muhammad Tahir, *Negara Hukum Suatu Prinsip-prinsip Ditinjau Dari Segi Hukum Islam, Implementasinya Pada Periode Negara Madinah Dan Masa Kini*, Cet;I, Jakarta: Bulan Bintang, 1992.
- Ermawati, Atika Husaini, Irham Pakkawaru, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI, Vol.2, No.1, 2020. <https://jurnaljiebi.org> (Diakses 24 Mei 2022).
- Fauzi, Muhammad, *Agama dan Realitas Sosial: Renungan dan Jalan Menuju Kebahagiaan*, Edisi 1, Cet;I, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007.
- Fitria, Sarah, Yessy Artanti, “*Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*”, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533, Vol.8, No.1, Juni 2020.

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>. (Diakses 19 April 2022).

Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferesial* Edisi 1, Cet.II; Jakarta: PT Rajawali Pers, 2017.

Gusnita, Desi, dan Rose Rahmidani, “*Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*”, *EcoGen*, Vol 1, No.4, Desember 2018.<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5674>. (Diakses 4 April 2022).

Hartini, Kustin, Inggriani, “*Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian secara Taqsith*”, *Jurnal Al-Intaj*, Vol.6, No.1, 1 Maret 2020.<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj>. (Diakses 12 April 2022).

Hendryadi, Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cet.I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Hidayatulloh, Amir, Muhammad Nur Syamsu, “*Religiusitas Intrinsik, Religisitas Ekstrinsik, dan Niat Untuk Menghindari Pajak*”, *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi*, Vol.7, No.1, 1 Januari 2020. <http://dx.doi.org/10.30656/jak.v7i1.1534> (Diakses 26 Mei 2022).

Hutami, Sabrina Bellaning, “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII tentang Busana Muslimah dan Gaya Berpakaian*”, Skripsi, Program Studi Ahwal Al-Syakhshiyah Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.

Identiti, dkk, “*Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah di Kota Pekanbaru)*”, *Jurnal Al-Iqtishad* Edisi 17, Vol.1, (2021).<http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/aliqtishad/article/view/12719> (Diakses 3 April 2022).

Irham, “*Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Palu, 2019.

Karim, Adiwarmam, *Ekonomi Mikro Islam* Edisi ke Tiga, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.

- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tejemahnya*, Edisi Penyempurnaan, Cet. I; Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf A-Qur'an, 2019.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*" Jakarta: Erlangga, 2008.
- Larasati, Retno Anisa, "*Pola Konsumsi Mahasiswa Pulang Kampung dan Masyarakat pada Pandemi Covid-19 di Kota Bandung*", *Jambura Economic Education Journal*, Volume 2, No.2, Juli 2020. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>. (Diakses 7 April 2022).
- MD, Umi Wahyuni, Siti Achiria, "*Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu*", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol.1, No.2, 2019. <http://www.jurnaljiebi.org> (Diakses 24 Mei 2022).
- Mutingatun, Nisak, Amir Hidayatulloh, "*Etika Uang dan Kecurangan Pajak: Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Gender, Materialisme, dan Cinta Uang Sebagai Variabel Moderasi*", *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol.12, No.2, Oktober 2020. <http://Scholar.google.com> (Diakses 26 Mei 2022).
- Naeni, Mar'atus, "*Persepsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Etika Tentang Penggunaan Busana Muslimah di IAIN Palu*", Skripsi, Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Palu, 2020. <http://repository.iainpalu.ac.id> (Diakses 29 Mei 2022).
- Nasution, Muhammad Syukri Albani, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, Cet; XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Nurfitriani, "*Pengaruh Inovasi dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta*", Tesis tidak diterbitkan, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta, 2017.
- Olis, Filomina Nur Jaya, Lilik Sri Hariani, Ninik Indawati, "*Pola Konsumsi: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang tua dan Teman Sebaya*", *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, e-ISSN: 2540-9247, Vol. 3, No.1. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/3809>. (Diakses 3 April 2022).
- Priyatno, Dwi, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Cet.II; Yogyakarta: Mediakom, 2008.

- Raharjani, Jeni, “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja di Semarang*”, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1, 2005. <http://eprints.undip.ac.id/14956/>. (Diakses 5 April 2022).
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Cet.II; Bandung: Mizan, 2004.
- Sakinah, Shoraya, “*Analisis Pola Konsumsi Non Pangan Masyarakat Desa Tinggede Selatan Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Palu, 2021.
- Sarjono, Harjadi, dan Wilda Julianti, “*SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*”, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sasnita, Afriani, Siti Musyahidah, Nursyamsu, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol.1, No.2, 2019. <http://www.jurnaljiebi.org> (Diakses 24 Mei 2022).
- Setya, Fustahul Aulia Prima, “*Persepsi Siswi terhadap Kewajiban Berbusana Muslimah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Sragen Tahun Ajaran 2016/2017*”, Skripsi, IAIN, Surakarta, 2017.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Cet.I; Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Shofawati, Tina, “*Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Universitas Erlangga*”, *Jurnal JSTT*, Vol.2, No.3, 2015. <https://scholar.google.com>. (Diakses 10 April 2022).
- Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet.IV; Jakarta: KENCANA, 2017.
- Siregar, Sofyan, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Sofyan, Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1978.
- Sofyan, Siregar, “*Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*”, Cet.II; Jakarta: Kencana, 2017.

- Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, Cet.I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian* Edisi 1, Cet.II; Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Cet.I; Bandung: Tarsito, 2005
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* Edisi 3, Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet.I; Jakarta: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tamara, Riana Monalisa, “*Peranan Lingkungan Sosial terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur*”, *Jurnal Pendidikan Geografi*, Vol. XVI, No.1, 2016.<http://ejournal.upi.edu/index.php/gea/article/view/3467>. (Diakses 5 April 2022).
- Trimulyani, Dessy, “*Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan*”, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurasyidin, Tembilahan, 2020.
- Wati, Siska, “*Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Perbankan Syariah*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Palu, 2021.
- Widiyanti, Risma, “*Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Alfamidi I Gusti Ngurah Rai 1 Kota Palu)*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri, Palu, 2021.
- Yolanda, Hasri, “*Pengaruh Trend Fashion dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Khayla Boutique di Kota Duri)*”, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, UIN SUSKA, Riau, 2020.
- Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Cet.I; Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Zulfikar, Monika, “*Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi, dan Perilaku Tabarruj terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, Makassar, 2020.<http://repositori.uin-alauddin.ac.id> (Diakses 3 April 2022).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN POLA KONSUMSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN DATOKARAMA PALU

Kepada Yth:

Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu

di –

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusniati
Nim : 18.3.12.0173
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Memohon dan mengharapkan kesediaan kepada saudara untuk membantu mengisi kuisisioner yang telah disediakan secara jujur dan terbuka untuk mendukung penelitian saya ini. Penelitian ini dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada jenjang Strata satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu.

Daftar pertanyaan ini bukan untuk di publikasikan, namun semata-mata hanya untuk keperluan penelitian. Sehingga data pribadi saudara dan kerahasiaan tanggapan tersebut akan dijamin sepenuhnya.

Atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga segala urusan perkuliahan para saudara dilancarkan dan diberikan kemudahan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Hormat saya,

Rusniati
Nim. 18.3.12.0173

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Nim :
3. Usia :
4. Jurusan :
5. Angkatan :
6. Pendapatan :
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - d. > Rp. 1.500.000
7. No.Hp :

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Dimohon untuk membaca kuisisioner ini dengan teliti, kemudian anda cukup mencentang salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban.

Adapun kategori jawaban yang diberikan adalah:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

Religiusitas (X₁)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
Doktrin Islam						
1.	Saya percaya dan menyatakan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah nabi terakhir					
2.	Keyakinan agama saya menjadi dasar seluruh kehidupan saya					
3.	Saya percaya bahwa akan ada hari akhir dimana manusia diadili sesuai dengan perbuatan mereka					
4.	Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna kehidupan					
Intrinsik						
5.	Saya membaca literatur/buku tentang agama Islam					
6.	Saya percaya bahwa dalam Islam wajib hukumnya untuk menutup aurat					
7.	Saya akan menjalankan ajaran Islam dalam hal menutup aurat					
Ekstrinsik						
8.	Mengenakan busana muslimah membuat saya merasa nyaman dan terlindungi					
9.	Busana muslimah menjadi identitas saya sebagai seorang muslimah					
10.	Saya menggunakan busana muslimah karena kewajiban seorang muslimah					

Lingkungan (X₂)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
Kelompok						
1.	Banyak teman saya yang membeli dan menggunakan busana muslimah					
2.	Saya tertarik menggunakan busana muslimah setelah melihat teman saya tampil cantik dengan busana muslimah					
3.	Saya mengetahui informasi model busana muslimah yang sedang tren saat ini melalui teman saya					
Keluarga						
4.	Saya selalu mendapat nasihat Islami dari keluarga					
5.	Keluarga saya sering menggunakan busana muslimah					

Peran dan Status						
6.	Saya memiliki peran dan status sebagai seorang mahasiswi dan muslimah didalam lingkungan sosial seperti dalam lingkungan teman, keluarga, dan masyarakat					

Pola Konsumsi (X₃)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
Efisiensi Konsumsi						
1.	Saya membeli busana muslimah sesuai kebutuhan					
2.	Saya melakukan pembelian busana muslimah dengan menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran					
Motif Konsumsi						
3.	Saya membeli busana muslimah untuk mencapai kepuasan diri					
4.	Saya membeli busana muslimah karena adanya peraturan kampus yang mewajibkan mahasiswi untuk berbusana muslimah/menutup aurat					

Keputusan Pembelian (Y)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)						
1.	Saya sadar akan kebutuhan menggunakan busana muslimah					
2.	Saya membutuhkan busana muslimah untuk menutup aurat sesuai dengan aturan Islam					
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
3.	Saya mengikuti perkembangan informasi tentang model busana muslimah dari berbagai sumber					
4.	Adanya kebutuhan akan busana muslimah membuat saya mencari informasi tentang produk tersebut					
Evaluasi Alternatif (<i>Validation of Alternative</i>)						
5.	Saya tertarik membeli busana muslimah setelah melalui perbandingan dengan model busana lain					
6.	Saya tertarik membeli busana muslimah karena tersedia banyak model sesuai dengan yang saya inginkan					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)						
7.	Saya tertarik membeli busana muslimah karena sesuai dengan <i>trend fashion</i> saat ini					
8.	Saya memutuskan membeli busana muslimah sesuai dengan yang saya inginkan					
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>)						
9.	Saya merasa puas setelah membeli busana muslimah					
10.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli busana muslimah					

• Jawaban Responden melalui google form

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu/salatuam Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:
 Nama : Rusniat
 NIM : 19.3.12.01.73
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan para saudara untuk membantu mengisi kuisiomer yang telah disediakan secara jujur dan terbuka untuk mendukung penelitian saya ini dengan judul "PENGARUH RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN POLA KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH (MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN DATOKABANGA PALLU)". Jawaban dan saudara bukan untuk dipublikasikan, namun semata-mata hanya untuk keperluan penelitian. Sehingga data pribadi saudara dan kerahasiaan tanggapan tersebut akan dijamin sepenuhnya.

Atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan beryak terima kasih. Semoga segala urusan para saudara dilancarkan dan diberi kemudahan.

Hormat saya,
 Rusniat

Email *
 nurainhamzah05@gmail.com

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap *
 Nur'ain

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) *
 19.3.12.0139

Usia Anda *
 23

Jurusan *
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah

Angkatan *
 2018
 2019

Pendapatan *
 < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
 > Rp. 1.500.000

No. hp
 081336509884

KUISIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuisiomer
 Directions untuk membaca kuisiomer ini dengan teliti, kemudia anda cukup mencentang salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban. Adapun kategori jawaban yang diberikan adalah:
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Setuju (S)
 4. Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN

I. RELIGIUSITAS (X1)

1. Saya percaya dan menyatakan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

2. Keyakinan agama saya menjadi dasar seluruh kehidupan saya *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

3. Saya percaya bahwa akan ada hari akhir dimana manusia diadili sesuai dengan perbuatan * mereka
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

4. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna kehidupan *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

5. Saya membaca literatur/buku tentang agama Islam *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

6. Saya percaya bahwa dalam Islam wajib hukumnya untuk menutup aurat *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

7. Saya akan menjalankan ajaran Islam dalam hal menutup aurat *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

8. Mengenakan busana muslimah membuat saya merasa nyaman dan terlindungi *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

9. Busana muslimah menjadi identitas saya sebagai seorang muslimah *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

10. Saya menggunakan busana muslimah karena kewajiban seorang muslimah *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

2. Saya tertarik menggunakan busana muslimah setelah melihat teman saya tampil cantik dengan busana muslimah *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

3. Saya mengetahui informasi model busana muslimah yang sedang tren saat ini melalui teman saya *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

4. Saya selalu mendapat nasihat Islami dari keluarga *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

5. Keluarga saya sering menggunakan busana muslimah *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

KUISIONER PENELITIAN

LINGKUNGAN (X2)

1. Banyak teman saya yang membeli dan menggunakan busana muslimah *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

6. Saya memiliki peran dan status sebagai seorang mahasiswa dan muslimah didalam lingkungan sosial seperti dalam lingkungan teman, keluarga, dan masyarakat *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

4. Saya membeli busana muslimah karena adanya peraturan kampus yang mewajibkan mahasiswa untuk berbusana muslimah/ menutup aurat *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

POLA KONSUMSI (X3)

1. Saya membeli busana muslimah sesuai kebutuhan *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

2. Saya melakukan pembelian busana muslimah dengan menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

3. Saya membeli busana muslimah untuk mencapai kepuasan diri *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

KUISIONER PENELITIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Saya sadar akan kebutuhan menggunakan busana muslimah *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

2. Saya membutuhkan busana muslimah untuk menutup aurat sesuai dengan aturan Islam *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

3. Saya mengikuti perkembangan informasi tentang model busana muslimah dari berbagai sumber *
 Sangat Tidak Setuju ○ 1 2 3 4 5 ○ Sangat Setuju

Lampiran 2 : Tabulasi Data

➤ Tabulasi Variabel *Religiusitas* (X_1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
12	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
14	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	43
15	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
19	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
35	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	44
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
37	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
38	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

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

• Tabulasi Variabel Lingkungan (X_2) dan Variabel Pola Konsumsi (X_3)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JMLH	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JMLH
1	4	2	2	3	3	4	18	4	4	3	2	13
2	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18
4	4	4	3	5	4	4	24	5	5	5	4	19
5	5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	5	17
6	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	1	10
7	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
8	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	3	5	24	4	3	1	5	13
11	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	3	16
12	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	5	16
13	4	3	4	3	3	4	21	5	5	3	3	16
14	3	4	2	3	3	3	18	5	3	2	4	14
15	4	3	2	4	4	4	21	3	4	2	1	10
16	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
18	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	4	14
19	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	14
20	4	3	5	5	5	5	27	3	5	5	3	16
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	15
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
24	4	4	5	5	4	4	26	4	5	2	4	15
25	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	3	15
26	5	1	2	4	3	4	19	5	5	1	3	14
27	4	3	1	4	3	5	20	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	19
29	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	14
30	5	4	4	5	5	5	28	5	5	2	2	14
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	16
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
33	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	18
34	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	18
36	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	16
37	5	1	1	5	3	5	20	5	5	5	1	16
38	4	2	3	3	1	4	17	5	5	3	5	18
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
40	4	3	4	5	5	5	26	4	5	1	1	11
41	4	2	2	4	4	5	21	5	5	4	1	15

42	4	4	3	5	4	4	24	3	5	2	3	13
43	3	4	3	2	2	5	19	4	4	3	2	13
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
45	5	2	2	3	3	5	20	5	4	4	1	14
46	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	15
47	4	3	4	4	4	4	23	5	4	2	3	14
48	3	1	1	3	2	3	13	2	3	3	3	11
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
50	5	1	2	5	5	5	23	5	4	2	1	12
51	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20
52	5	3	4	5	5	4	26	5	4	3	3	15
53	3	3	3	2	3	5	19	5	5	2	2	14
54	4	1	2	5	5	4	21	5	5	1	1	12
55	4	3	2	3	3	5	20	5	4	1	2	12
56	5	4	3	5	5	5	27	5	5	2	3	15
57	3	3	2	4	4	4	20	4	4	1	3	12
58	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	1	16
59	4	4	3	5	3	5	24	3	4	2	1	10
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
61	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	16
62	4	4	3	5	4	4	24	5	4	4	2	15
63	4	3	3	5	4	4	23	4	5	2	3	14
64	4	2	3	4	4	4	21	4	5	2	2	13
65	3	4	4	5	5	5	26	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	17
67	5	3	3	4	5	5	25	5	5	2	3	15
68	4	2	2	4	4	4	20	5	5	2	3	15
69	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	3	14
70	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
71	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	2	13
72	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15
73	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	19
74	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16
75	5	4	2	5	5	5	26	5	5	2	2	14
76	4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
78	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	18
79	5	3	3	5	4	4	24	5	5	4	3	17
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
81	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	18

• **Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	JUMLAH
1	3	5	3	4	2	2	2	2	3	4	30
2	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	41
3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	43
4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	5	4	4	3	3	2	5	5	4	39
7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
11	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	41
12	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35
13	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
14	4	5	1	2	2	3	1	2	3	2	25
15	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
19	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
20	5	5	4	4	4	3	2	4	5	5	41
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	4	4	3	4	1	4	2	4	34
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	32
27	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	42
28	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
29	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
30	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
37	5	5	1	1	1	5	1	5	5	2	31
38	4	5	3	3	1	1	1	5	5	3	31
39	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
40	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	40
41	5	5	3	4	3	2	2	4	5	5	38

Lampiran 3: Uji Validitas

- Validitas Variabel *Religiusitas* (X₁)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.671**	.869	.714**	.440**	.606**	.425**	.434**	.381**	.395**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	.671**	1	.871**	.851**	.445**	.752**	.625**	.603**	.570**	.556**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	.869**	.871**	1	.820**	.429**	.796**	.577**	.587**	.521**	.540**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	.714**	.851**	.820**	1	.425**	.807**	.767**	.783**	.740**	.695**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	.440**	.445**	.429**	.425**	1	.308**	.225*	.219*	.248*	.225*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005	.043	.049	.026	.043	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.6	Pearson Correlation	.606**	.752**	.796**	.807**	.308**	1	.740**	.795**	.754**	.740**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.7	Pearson Correlation	.425**	.625**	.577**	.767**	.225*	.740**	1	.795**	.751**	.741**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.043	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.8	Pearson Correlation	.434**	.603**	.587**	.783**	.219*	.795**	.795**	1	.839**	.795**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.9	Pearson Correlation	.381**	.570**	.521**	.740**	.248*	.754**	.751**	.839**	1	.822**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.10	Pearson Correlation	.395**	.556**	.540**	.695**	.225*	.740**	.741**	.795**	.822**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.043	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTALX1	Pearson Correlation	.748**	.862**	.873**	.941**	.510**	.895**	.813**	.837**	.810**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Validitas Variabel Lingkungan (X₂)**

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.311**	.373**	.596**	.539**	.531**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.311**	1	.751**	.432**	.472**	.364**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.373**	.751**	1	.443**	.508**	.310**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.596**	.432**	.443**	1	.765**	.377**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.539**	.472**	.508**	.765**	1	.444**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.531**	.364**	.310**	.377**	.444**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.001	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TOTALX2	Pearson Correlation	.679**	.799**	.812**	.773**	.811**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

- **Validitas Variabel Pola Konsumsi (X₃)**

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.525**	.241*	.151	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.178	.000
	N	81	81	81	81	81
X3.2	Pearson Correlation	.525**	1	.311**	.197	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.078	.000
	N	81	81	81	81	81
X3.3	Pearson Correlation	.241*	.311**	1	.492**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.030	.005		.000	.000
	N	81	81	81	81	81
X3.4	Pearson Correlation	.151	.197	.492**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.178	.078	.000		.000
	N	81	81	81	81	81
TOTALX3	Pearson Correlation	.535**	.576**	.814**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• **Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.621**	.373**	.376**	.441**	.447**	.388**	.499**	.655**	.472**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.2	Pearson Correlation	.621**	1	.251*	.372**	.263*	.309**	.162	.339**	.587**	.364**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.001	.018	.005	.149	.002	.000	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.3	Pearson Correlation	.373**	.251*	1	.855**	.808**	.586**	.695**	.552**	.492**	.720**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.4	Pearson Correlation	.376**	.372**	.855**	1	.781**	.585**	.692**	.412**	.483**	.684**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.5	Pearson Correlation	.441**	.263*	.808**	.781**	1	.620**	.713**	.524**	.502**	.613**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.6	Pearson Correlation	.447**	.309**	.586**	.585**	.620**	1	.700**	.606**	.469**	.458**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.7	Pearson Correlation	.388**	.162	.695**	.692**	.713**	.700**	1	.491**	.421**	.497**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.149	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.8	Pearson Correlation	.499**	.339**	.552**	.412**	.524**	.606**	.491**	1	.654**	.490**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.9	Pearson Correlation	.655**	.587**	.492**	.483**	.502**	.469**	.421**	.654**	1	.516**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.10	Pearson Correlation	.472**	.364**	.720**	.684**	.613**	.458**	.497**	.490**	.516**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTALX4	Pearson Correlation	.646**	.491**	.862**	.848**	.861**	.791**	.814**	.718**	.724**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

- **Reliabilitas Variabel *Religiusitas* (X_1)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

- **Reliabilitas Variabel Lingkungan (X_2)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

- **Reliabilitas Variabel Pola Konsumsi (X_3)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

- **Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.6543210
	Std. Deviation	6.02230573
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	RELIGIUSITAS (X1)	.798	1.254
	LINGKUNGAN (X2)	.535	1.871
	POLA KONSUMSI (X3)	.605	1.653

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.214	.055		3.908	.000
	RELIGIUSITAS (X1)	.000	.001	.022	.192	.848
	LINGKUNGAN (X2)	-.003	.002	-.254	-1.821	.073
	POLA KONSUMSI (X3)	-.005	.002	-.249	-1.901	.061

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.069	3.847		-1.577	.119		
	RELIGIUSITAS (X1)	.278	.087	.196	3.198	.002	.798	1.254
	LINGKUNGAN (X2)	1.099	.131	.630	8.401	.000	.535	1.871
	POLA KONSUMSI (X3)	.480	.169	.200	2.844	.006	.605	1.653

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 7: Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6.069	3.847		-1.577	.119
	RELIGIUSITAS (X1)	.278	.087	.196	3.198	.002
	LINGKUNGAN (X2)	1.099	.131	.630	8.401	.000
	POLA KONSUMSI (X3)	.480	.169	.200	2.844	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2901.453	3	967.151	85.317	.000 ^b
	Residual	872.868	77	11.336		
	Total	3774.321	80			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), POLA KONSUMSI (X3), RELIGIUSITAS (X1), LINGKUNGAN (X2)

- Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.760	3.367	2.227

a. Predictors: (Constant), POLA KONSUMSI (X3), RELIGIUSITAS (X1), LINGKUNGAN (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 11: Dokumentasi

- Wawancara dengan mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu



- Penyebaran kuisisioner kepada mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rusniati
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 26 Juli 1999
NIM : 18.3.12.0173
Alamat : Jl. Munif Rahman
Kelurahan Kabonena
Kecamatan Ulujadi
Kota Palu
No. Hp : 085273451241
Email : rusniatinia99@gmail.com
Nama Ayah : BAHTIAR
Nama Ibu : MURNI



B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 20 Palu Barat (2005-2011)
SMP : SMP Negeri 3 Palu (2011-2014)
SMA : SMA Negeri 4 Palu (2014-2017)