

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
JILBAB DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ADE KHAIRUNNISA
NIM. 20 402 00073**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
JILBAB DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ADE KHAIRUNNISA
NIM. 20 402 00073**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
JILBAB DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ADE KHAIRUNNISA
NIM. 20 402 00073**

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Darwis Harahap', written over a horizontal line.

**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1015**

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Samsuddin Muhammad', written over a horizontal line.

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861205 202012 1007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ADE KHAIRUNNISA**
lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 1 Oktober 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. ADE KHAIRUNNISA yang berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1015

PEMBIMBING II,



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861205 202012 1007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Khairunnisa

NIM : 204020073

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 1 Oktober 2024
Saya yang Menyatakan,



Ade Khairunnisa
NIM. 20 402 00073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Khairunnisa

Nim : 204020073

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty - Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 1 Oktober 2024
Saya yang Menyatakan



Ade Khairunnisa
NIM. 20 402 00073



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: www.uinsyahada.co.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Ade Khairunnisa
NIM : 2040200073
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIDN. 0105128603

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIDN. 0105128603

Ithdi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Syarifah Isnaini, M.E
NIDN. 2012089103

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 24 Oktober 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,55
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
JILBAB DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

NAMA : ADE KHAIRUNNISA

NIM : 20 402 00073

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 15 November 2024

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : ADE KHAIRUNNISA
NIM : 20 402 00073
JUDUL SKRIPSI : **Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai variabel Moderating**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada dimana keputusan pembelian jilbab dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti *trend fashion*, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *trend fashion*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian religiusitas menjadi pemoderasi antar variabel dengan tujuan memprediksi bahwa variabel tersebut memperkuat pengaruh *trend fashion*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab. Sebanyak 88 mahasiswi prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan telah terlibat sebagai sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel *Simple random sampling*. Studi ini termasuk dalam kategori pendekatan kuantitatif dengan SEM (Structural Equation Model) sebagai model analisis, dengan menggunakan software Smart PLS versi 4. Adapun uji-uji yang di pakai dalam penelitian ini yaitu *Outer Models* yang terdiri dari uji *convergent validity loading factor*, *Average varians extracted (AVE)*, *Discriminant validity*, dan uji Reliabilitas dan analisis antar variabel *Inner Models* yang terdiri dari uji *Coefficient of determinant (R²)*, *path coefficient*, *F-Square*, indeks *goodness of fit (GoF)* dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai hipotesis yang diajukan. Variabel *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel *trend fashion* dimoderasi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Variabel kualitas produk dimoderasi religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan dan variabel harga dimoderasi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian jilbab pada konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Religiusitas, Trend Fashion, Kualitas Produk, Harga

ABSTRACT

NAME : ADE KHAIRUNNISA
Reg. Number : 20 402 00073
Thesis Title : *Determinants of Hijab Purchasing Decisions with Religiosity as a Moderating Variable*

This study is based on the existing phenomenon where hijab purchasing decisions can be influenced by factors such as fashion trends, product quality, and price. This study aims to examine the influence of fashion trends, product quality, and price on purchasing decisions. Then religiosity becomes a moderator between variables with the aim of predicting that these variables strengthen the influence of fashion trends, product quality, and price on hijab purchasing decisions. A total of 88 female students of the Sharia Economics study program, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan have been involved as research samples with a simple random sampling technique. This study is included in the category of quantitative approach with SEM (Structural Equation Model) as the analysis model, using Smart PLS software version 4. The tests used in this study are Outer Models consisting of convergent validity loading factor test, Average variance extracted (AVE), Discriminant validity, and Reliability test and analysis between Inner Models variables consisting of Coefficient of determinant (R2) test, path coefficient, F-Square, goodness of fit index (GoF) and hypothesis test. The results of the analysis show that not all variables have a positive and significant effect on purchasing decisions as the hypothesis proposed. The fashion trend variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The product quality variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions. And the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the fashion trend variable is moderated by religiosity and has a positive and significant effect. The product quality variable is moderated by religiosity and has a negative and significant effect and the price variable is moderated by religiosity and has a positive and significant effect. The findings of this study are expected to contribute to expanding understanding of the factors that influence consumer hijab purchasing behavior.

Keywords: Purchasing Decision, Religiosity, Fashion Trend, Product Quality, Price

خلاصة

الاسم : أدي خيرونيسا
الرقم : ٢٠٤٠٢٠٠٠٧٣
عنوان الأطروحة : محددات قرارات شراء الحجاب باستخدام التدين كمتغير معتدل

يعتمد هذا البحث على ظاهرة موجودة حيث يمكن أن يتأثر قرار شراء الحجاب بعوامل مثل اتجاهات الموضة وجودة المنتج والسعر. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير اتجاهات الموضة وجودة المنتج وسعره على قرارات الشراء. ومن ثم يصبح التدين وسيطاً بين المتغيرات بهدف التنبؤ بأن هذه المتغيرات تعزز تأثير اتجاهات الموضة وجودة المنتج والسعر على قرار شراء الحجاب. شارك ما مجموعه ٨٨ طالباً من برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة في جامعة الشيخ علي حسن أداري بادانجسيديميوان الإسلامية الحكومية كعينات بحثية باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. تندرج هذه الدراسة ضمن فئة المنهج الكمي مع نموذج المعادلة الهيكلية كنموذج للتحليل، باستخدام برنامج المربع الأصغر الجزئي الذكي الإصدار ٤. الاختبارات المستخدمة في هذا البحث هي النماذج الخارجية التي تتكون من اختبار عامل تحميل الصلاحية المتقارب، واستخراج تباين متوسط والصدق المميز، واختبار الثبات والتحليل بين المتغيرات. النماذج الداخلية تتكون من معامل اختبار المحدد، ومعامل المسار، ومربع ف، ومؤشر جودة التوافق، واختبار الفرضيات. أظهرت نتائج التحليل أنه ليس كل المتغيرات لها تأثير إيجابي ومعنوي على قرارات الشراء كما تقترح الفرضية. إن لمتغير اتجاه الموضة تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. لمتغير جودة المنتج تأثير إيجابي ولكن ليس معنوياً على قرارات الشراء. ولمتغير السعر تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. عدا عن ذلك فإن متغير اتجاه الموضة يتحكم فيه التدين وله تأثير إيجابي وكبير. ومتغير جودة المنتج معتدلة بالتدين وله تأثير سلبي ومعنوي ومتغير السعر معتدلة بالتدين وله تأثير إيجابي ومعنوي. ومن المأمول أن تساهم نتائج هذا البحث في توسيع فهم العوامل التي تؤثر على سلوك شراء الحجاب لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء، التدين، اتجاهات الموضة، جودة المنتج، السعر

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasihyang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr.Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta bapak/ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT Membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu

pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

6. Teristimewa Saya haturkan kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Ir.Eddy Tursiman dan Ibu Siti Zaira yang telah mendidik dan membimbing serta senantiasa berdoa tiada henti untuk peneliti, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material kepada peneliti sehingga bisa sampai pada tahap ini, semoga ALLAH SWT senantiasa melindungi keduanya dan melimpahkan rahmad dan karunia kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan tulus mereka dengan surga firdaus-Nya Aamiin.
7. Teruntuk kedua kakak saya Dyah Ayu Prabandari, S.E dan Meissy Astika Arini, S.E dan kedua Adik saya Surya Lintang Anugrah dan Fajar Aditya Rizky yang menjadi sumber semangat saya dan selalu memberikan dukungan serta seluruh keluarga besar yang selalu mendukung peneliti dalam menjalani perkuliahan ini.
8. Teruntuk Sahabat peneliti Warohmah, Ema Wahyuni, Risa Fitri, Indah Chintya, Sahrana, dan Wahyuni Sahara yang selalu menyemangati dan turut berpartisipasi sekaligus membantu dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada teman sekelas yaitu keluarga ES 2 yang sudah menemani peneliti selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam mencapai

gelar sarjana.

10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti sehingga tidak menutupi kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, harapan penelitian semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Agustus 2024
Peneliti,

ADE KHAIRUNNISA
NIM. 20 402 00073

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s`a	s`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z`al	z`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...~!.....~ى..	<i>fathah dan alif atau ya</i>	\bar{a}	a dan garis atas
...ى,ى..	<i>Kasrah dan Ya</i>	i	i dan garis di bawah
.... و	<i>dommah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

5. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang

sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

7. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan. maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL JUDUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Definisi Operasional Variabel	13
E. Rumusan Masalah	16
F. Tujuan Penelitian	16
G. Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	19
1. Keputusan Pembelian	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
b. Keputusan Pembelian Perspektif islam.....	21
c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	22
d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
e. Indikator Keputusan Pembelian	24
2. <i>Trend Fashion</i>	25
a. Pengertian <i>Trend Fashion</i>	25
b. Perkembangan <i>Trend Fashion</i> Masyarakat Muslim di Indonesia	26
c. Indikator <i>Trend Fashion</i>	28
3. Kualitas Produk	29
a. Pengertian Kualitas Produk.....	29
b. Kualitas Produk dalam pandangan islam	30

c. Indikator Kualitas Produk	31
4. Harga	33
a. Pengertian Harga	33
b. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.....	34
c. Indikator Harga.....	36
5. Religiusitas	37
a. Pengertian Religiusitas	37
b. Faktor-Faktor Religiusitas.....	38
c. Dimensi Religiusitas.....	40
6. Hubungan Antar Variabel.....	41
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pikir	57
D. Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	59
B. Jenis Penelitian	59
C. Populasi dan Sampel	60
a. Populasi	60
b. Sampel	60
D. Sumber Data	62
E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Teknik Analisis Data	64
1. Evaluasi Model dalam PLS-SEM	65
a. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Models</i>).....	66
1) Uji Validitas	66
2) Uji Reliabilitas.....	68
b. Analisis Model Struktural (<i>Inner Models</i>)	68
1) <i>Uji R Square</i> (R^2)	68
2) <i>Path Coefficient</i> dan Uji Signifikansi.....	69
3) F-Square	69
4) <i>Indeks Goodness of Fit (GoF)</i>	69
c. Uji Hipotesis.....	70

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.....	71
B. Analisis Data	73
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	73
2. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan Smart PLS.....	75
a. Pembuatan <i>Path Diagram</i>	75
b. Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	76
1) Uji Validitas Konstruk	77
2) Uji Reliabilitas.....	83

c.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	84
1)	<i>Coefficient of Determination (R2)</i>	84
2)	<i>Path Coefficient</i> dan Uji Signifikansi	85
3)	<i>F-Square</i>	87
4)	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	88
d.	Uji Hipotesis.....	89
1)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
2)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	91
3)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
4)	<i>Trend Fashion</i> Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	92
5)	Kualitas Produk Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	93
6)	Harga Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	94
e.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	95
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
D.	Keterbatasan Penelitian	107

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	109
B.	Implikasi Hasil Penelitian.....	109
C.	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel III.1 Tabel Skala.....	62
Tabel III.2 Kisi- Kisi Angket	63
Tabel IV.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif	74
Tabel IV.2 Uji <i>Validitas Konvergen</i> dengan <i>Loading Factor</i>	78
Tabel IV.3 Uji <i>Validitas Konvergen</i> dengan nilai AVE	79
Tabel IV.4 Nilai <i>Cross Loading</i> Antar Indicator	80
Tabel IV.5 Uji Validitas Diskriminan Dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	82
Tabel IV.6 Nilai <i>Cronbach' Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel IV.7 Nilai <i>R-Square</i>	85
Tabel IV.8 Nilai <i>Path Coefficient</i>	85
Tabel IV.9 Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i>	86
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>F- Square</i>	87
Tabel IV.11 Hasil Uji <i>Goodness Of fit (GoF)</i>	89
Tabel IV.12 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	90
Tabel IV.13 Hasil Uji Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel IV.14 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel IV.15 Hasil Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel IV.16 <i>Trend Fashion</i> Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
Tabel IV.17 Kualitas Produk Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
Tabel IV.18 Harga Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel IV.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	57
Gambar IV.1 Diagram Path.....	76
Gambar IV.2 Diagram Path.....	77
Gambar IV.3 Diagram Path.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Angket Lembar Kuisisioner
- Lampiran 3 : Lembar Kuisisioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kuisisioner
- Lampiran 5 : Diagram Path
- Lampiran 6 : *Outer Loading*
- Lampiran 7 : *Path Coefficient*
- Lampiran 8 : *Diskriminant Validity*
- Lampiran 9 : Nilai *Cronbach' Alpha* dan *Composite Reliability*
- Lampiran 10 : *F- Square*
- Lampiran 11 : *R-Square (R2)*
- Lampiran 12 : *Bootstrapping*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* muslimah saat ini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. *Trend fashion* berjilbab di Indonesia berkembang secara cepat, hal ini didukung oleh potensi industri halal yang sangat besar karena penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam. Pada dasarnya Islam menganjurkan manusia untuk memelihara, menjaga dan menutupi auratnya, khususnya bagi kaum wanita. Biasanya, penutup aurat dilakukan dengan mengenakan pakaian yang sopan dan layak yang menutupi seluruh bagian tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki.

Jilbab adalah salah satu tanda menonjol dalam ajaran Islam yang hanya digunakan oleh pemeluk Islam. Pakaian seperti itu dapat membentuk citra diri Islam di masyarakat dan membentuk identitas agama Islam di masyarakat luas. Menurut Fadwa El- Guindi, Jilbab dipandang sebagai fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam konteks sosial religius, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya.¹

Jilbab pada awalnya berfungsi sebagai penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang. Jilbab dapat menjadi tolak ukur seberapa religius seorang wanita. Namun, seiring berjalannya waktu, jilbab telah mengalami modernisasi yang tersembunyi. Pertama, jilbab sebagai tren mode; kedua, jilbab sebagai praktik konsumtif dengan berbagai model tersedia dari

¹ Yulia Nurdianik, Siti Gomo Attas, dan Miftahul Kahairah Anwar, "HIJAB: ANTARA TREN DAN SYARIAT DI ERA KONTEMPORER," *Indonesian Journal of Social Science Review* 1, no. 1 (2022).

butik khusus jilbab hingga peragaan busana Muslim dan ketiga, jilbab sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial tertentu.

Penggunaan jilbab, yang dulunya hanya digunakan untuk menutupi aurat, sekarang menjadi *trend fashion* untuk tampil lebih menarik. Ini dibuktikan oleh beragamnya desain model jilbab untuk wanita. Melihat *trend* saat ini seperti pakaian, model jilbab juga terus berkembang di dunia mode. Ini dapat dilihat dari banyaknya toko, lapak dadakan di pinggir jalan, dan banyak penjual online yang menggunakan smartphone dan media sosial untuk menjual jilbab dengan berbagai model yang mudah ditemukan. Ini menunjukkan banyaknya permintaan jilbab.

Produksi jilbab secara besar-besaran menghasilkan banyak model pada jilbab, sehingga nama dan istilah untuk jilbab itu muncul berdasarkan modelnya. Penggunaan jilbab tidak terbatas pada satu model saja. Seperti jilbab segitiga, segiempat, pasmina, plisket, bergo, sport, syar'i, instan, scarf, dll. Setiap tahun, aktivitas komersial jilbab meningkat dengan cepat, menimbulkan banyak persaingan di dunia bisnis. Dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis, produsen harus mampu bersaing. Setiap produsen harus mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat dan perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda.

Secara umum, orang membeli barang dengan memperhatikan apa yang sedang menjadi trend. *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak

masyarakat pada saat tertentu.² Sebelum membuat keputusan untuk membeli produk jilbab, beberapa faktor dipertimbangkan, salah satunya adalah *trend fashion*; pertimbangan tentang tren ini mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan produk fashion yang mereka inginkan.

Bagi konsumen, *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli barang, dan jika barang yang dibeli sesuai dengan *trend* saat ini akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.³ Saat ini jilbab tidak hanya memiliki warna yang polos dan berbentuk persegi seperti dahulu, namun jilbab kini memiliki banyak perubahan mulai dari segi *style*, bentuk, merek, motif, maupun jenis kain yang digunakan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat para konsumen atau mahasiswa ini untuk terus mengikuti perkembangan *trend fashion* muslim terutama jilbab.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trend fashion* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴ Namun berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad arif dan Ade chintya, penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah Lubis (2021) menunjukkan bahwa *Trend fashion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

² Rita Benya Andriani dkk., *Buku Ajar Keperawatan Gerontik* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021), hal 26.

³ Virda Ayu Rahmadani dan Endah Budiarti, “Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya),” *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 4 (2023).

⁴ Muhammad Arif dan Ade Chintya, “Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan,” *Jurnal Salman: Sosial dan Manajemen* 5, no. 1 (2024): 21.

pembelian.⁵

Konsumen juga akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.⁶ Harga adalah nilai yang diperjualbelikan oleh pembeli untuk keuntungan menggunakan dan memiliki barang atau jasa tersebut, Dengan Harga yang murah akan lebih banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut, menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis.

Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Ernawati (2021) yang menunjukkan variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Selain harga, konsumen dalam memilih produk juga akan memperhatikan kelebihan dari nilai guna suatu produk tersebut.⁹ Kualitas produk adalah sifat barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan

⁵ Nursaidah Lubis, "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah iain Padangsidempuan Angkatan 2017" (Skripsi, Padangsidempuan, UIN Syahada, 2021).

⁶ I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal 140.

⁷ Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat, "Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty," *Management & Accounting Expose* x, no. x (2022).

⁸ Reni Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 2 (31 Oktober 2021): 80–98, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.

⁹ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*, 1 ed. (Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023), hal 16.

konsumen yang dapat diungkapkan atau disarankan. Kualitas yang terkandung dalam barang tersebut adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang tersebut. Produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi pembeli sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli dari suatu produk. Semakin bagus kualitas suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Jumhodikromin, et al. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan Fiksi Maiza, et al. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Jilbab merupakan jenis bisnis dengan prospek pasar yang sangat menguntungkan dan menjanjikan yang akan terus diproduksi karena jilbab merupakan suatu kebutuhan dan kewajiban bagi kaum wanita, dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dari tahun ke tahun akan meningkatkan jumlah pembelian. Berdasarkan data pada tahun 2022 dari *World Economic Forum* (WEF), masyarakat Indonesia belanja lebih dari 1 miliar jilbab setiap tahun dan menghabiskan Rp 91 triliun per tahunnya.

¹⁰ Sri Wahyuni Jumhodikromin, Hartelina Hartelina, dan Hawignyo Hawignyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva," *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (1 Juni 2022): 2116–24, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>.

¹¹ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota," *Jurnal Matua* 4, no. 2 (2022): 375–86.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak, tidak heran jika pasar busana muslim seperti jilbab di Indonesia begitu besar.

Perkembangan jilbab saat ini memiliki dampak positif dan negatif. sisi positifnya yaitu meningkatnya produksi Industri halal di Indonesia. Namun, dampak negatif, yaitu semakin banyak orang yang mengikuti *trend fashion* jilbab yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Jilbab digunakan oleh masyarakat muslimah saat ini bukan hanya sebagai penutup kepala atau penutup aurat namun sekarang jilbab menjadi *trend fashion*. Fenomena itulah yang mengakibatkan munculnya berbagai *trend* dalam berjilbab serta makna yang berbeda dari jilbab itu sendiri bagi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Jurusan Ekonomi Syariah.

Perubahan makna pemakaian jilbab di kalangan mahasiswi telah menjadi fenomena yang menarik perhatian, terutama karena berhubungan dengan aspek kode etik berpakaian di lingkungan kampus. Pemakaian jilbab di kalangan mahasiswi telah mengalami transformasi yang kompleks, mengubah maknanya dari sekadar simbol identitas religius menjadi elemen fashion yang sering kali tidak selaras dengan nilai-nilai syar'i. Jilbab, yang merupakan kewajiban bagi wanita Muslim untuk menutup aurat, kini sering kali dilihat sebagai fashion statement yang lebih mengutamakan penampilan daripada esensi.

Perubahan ini dapat dilihat dari cara mahasiswi memilih jilbab berdasarkan tren yang sedang populer, tanpa mempertimbangkan syarat-syarat syar'i yang harus dipenuhi. Contohnya, banyak mahasiswi memilih jilbab

berbahan tipis atau transparan yang tidak hanya melanggar prinsip menutup aurat, tetapi juga mengurangi fungsi jilbab itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswi tidak sepenuhnya memahami tujuan dan prinsip di balik pemakaian jilbab.

Di lingkungan akademis, terdapat kode etik yang mengatur cara berpakaian mahasiswi, yang biasanya menekankan pentingnya kesopanan dan kesederhanaan. Namun, dengan maraknya fenomena jilbab sebagai tren fashion, pelanggaran terhadap kode etik ini semakin sering terjadi. Beberapa bentuk pelanggaran yang dapat diidentifikasi adalah Banyak mahasiswi yang mengenakan jilbab, tetapi memilih bahan yang tidak memenuhi syarat syar'i, sehingga aurat tetap terlihat. Ini menciptakan paradoks di mana mereka secara fisik mengenakan jilbab, tetapi secara spiritual tidak mematuhi ketentuan agama.

Penggunaan pakaian yang ketat dan transparan di bawah jilbab tidak hanya bertentangan dengan kode etik berpakaian di kampus, tetapi juga mengurangi efektivitas jilbab sebagai penutup aurat dan menarik jilbabnya ke belakang tidak menutupi dada sehingga makna jilbab yang harusnya menutup aurat tapi tidak dipahami oleh sebagian besar mahasiswi yang menggunakan jilbab hanya sekedar memakai jilbab tapi tidak memperhatikan kesyariahnya dalam berjilbab yang menutupi semua bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Ketidakpedulian terhadap norma-norma berpakaian yang berlaku di kampus menciptakan suasana di mana mahasiswi merasa bebas untuk mengekspresikan diri tanpa mempertimbangkan implikasi sosial dari pilihan

mereka.

Selain itu saat ini banyak sekali mahasiswi yang mengkonsumsi atau membelanjakan uangnya sesuai dengan keinginannya tanpa mengetahui manfaat apa yang dapat diperoleh. Berkembangnya *Trend fashion* jilbab pada zaman sekarang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif dan kualitas produk juga menjadi salah satu penyebabnya. Apalagi ketika dihadapkan pada harga yang terjangkau. Fenomena pada saat ini banyak mahasiswi yang mengikuti *trend fashion* jilbab, padahal masih banyak jilbab yang bagus dan layak pakai belum lagi keinginan mahasiswi untuk memadupadankan antara warna pakaian dengan warna jilbab agar matching dan terlihat menarik, namun pada akhirnya hanya dijadikan sebagai koleksi semata.

Hal ini sama sekali tidak mencerminkan aktivitas ekonomi dalam Islam, yang pada dasarnya kegiatan ekonomi dalam Islam bukan untuk memuaskan keinginan manusia yang tidak ada batasnya, melainkan untuk mengalokasikan kebutuhannya. Sikap religius masih jarang sekali di kalangan mahasiswi, yang masih menggunakan hijab yang tidak sesuai dengan syariat islam dan membelanjakan uangnya hanya untuk memuaskan keinginannya atau memuaskan hasratnya, Banyak mahasiswi yang masih tergiur dengan penawaran menarik dan mengambil keputusan pembelian.

Peneliti memilih mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary sebagai objek penelitian karena seluruh mahasiswi adalah muslimah yang

dimana jilbab merupakan kebutuhan primer yang akan terus dikonsumsi serta kewajiban yang tidak boleh ditinggalkan oleh setiap mahasiswi- mahasiswi tersebut. Selain itu Mahasiswi prodi ekonomi syariah UIN syahada sebagai komunitas Muslim yang telah mempelajari ilmu ekonomi dan ilmu agama untuk bekal dalam kehidupan keseharian, sudah seharusnya mampu memperhatikan kesyariahnya dalam berjilbab dan menerapkan pengetahuan mereka tentang beberapa hal yang perlu dipikirkan sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mencerminkan aktivitas ekonomi dalam Islam.

Penelitian ini menggunakan Religiusitas sebagai variabel moderating yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan religiusitas merupakan pilihan alternatif dalam setiap landasan keputusan pembelian. Nilai spiritual juga menjadi sebuah gambaran kehidupan sehari-hari dan menimbulkan perilaku konsumen.

Religiusitas mengacu pada seberapa dekat seseorang dengan prinsip agama mereka. Dengan adanya agama diharapkan bisa menjadi pengontrol dalam penegakan norma ataupun pemantauan diri dalam berperilaku. Konsumen yang sangat religius cenderung menemukan cara unik untuk mengurangi tingkat resiko yang dapat mereka ambil saat memilih produk yang akan mereka beli. Konsumen akan lebih hati-hati saat memilih suatu karena kecenderungan ilmu agama yang melekat pada perilaku mereka.¹²

¹² Fajar Abdul Azis, "Pengaruh Label Halal Mui Dan Harga Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menyatakan adanya perbedaan hasil penelitian terkait religiusitas sebagai variabel *moderating*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Adila Husna, Nur Ahmadi Bi Rahman, dan Muhammad Syahbudi (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.¹³ Dan dari penelitian yang dilakukan oleh Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah dan Ahmad Saefullah (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Untung Usada (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin (2022) yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi dan memperkuat variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan

Pembelian Produk Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi, Salatiga, IAIN Salatiga, 2020).

¹³ Adila Husna, Nur Ahmadi Bi Rahmani, dan Muhammad Syahbudi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 3, no. 2 (2022): 1040–61.

¹⁴ Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah, dan Ahmad Saefullah, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (30 Juni 2023): 18–38, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.

¹⁵ Untung Usada, “Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah,” *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (19 Desember 2023).

pembelian.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat kesenjangan antara hasil beberapa penelitian dan temuan jurnal. Beberapa penelitian dan temuan jurnal ada yang menunjukkan bahwa variabel *trend fashion*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan religiusitas mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil dari beberapa penelitian dan jurnal lain menunjukkan bahwa variabel *seperti trend fashion*, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan religiusitas tidak mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, variabel seperti *trend fashion*, kualitas produk, dan harga tidak serta merta mempengaruhi keputusan pembelian dan religiusitas juga tidak serta merta mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dan adanya ketidaksamaan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti ingin meneliti kembali faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, dengan menguji kembali pengaruh *trend fashion*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh religiusitas dalam memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

¹⁶ Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin, "Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (Skripsi, Salatiga, IAIN Salatiga, 2022).

Penelitian ini mengambil judul “**Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating**” (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary angkatan 2020)

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi dari permasalahan diatas yaitu:

1. Mahasiswi cenderung lebih tertarik pada gaya berjilbab bernuansa modern.
2. Gaya berjilbab yang dikenakan mahasiswi hanya berfokus mengikuti *trend* tanpa disesuaikan dengan syariat agama islam.
3. Banyak mahasiswi yang melanggar kode etik dengan berjilbab tidak sesuai dengan syariat islam.
4. Banyaknya *trend fashion* berjilbab saat ini membuat mahasiswi menjadi konsumtif.
5. Banyaknya produk-produk berkualitas saat ini membuat mahasiswi berlomba-lomba ingin membelinya.
6. Mahasiswi yang tergiur akan harga yang murah sehingga memutuskan untuk membelinya tanpa mengetahui manfaat apa yang dapat diperoleh.
7. Berdasarkan research gap, terdapat perbedaan dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari terjadinya suatu penyimpangan pada penelitian ini atau agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan pembahasan untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang disajikan yaitu meliputi Pengaruh *trend fashion*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating Pada Mahasiwi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan indikasi bagaimana suatu variabel diukur dan batasan istilah-istilah tertentu yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca seseorang itu membeli produk. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 	Ordinal

¹⁷ Yenni arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidimpuan: PT inovasi pratama internasional, 2022), 4.

			4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	
2	<i>Trend Fashion</i> (X1)	<i>Trend Fashion</i> adalah Salah satu unit gaya busana yang sedang populer dalam kurun waktu tertentu. ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trendy 2. Model berbeda. 3. Menunjukkan karakteristik 4. Mendukung aktivitas 	Ordinal
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Kehandalan 3. Estetika 4. Daya tahan 5. Kualitas yang dipersepsikan 	Ordinal
4	Harga (X4)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dan manfaat 3. Daya saing harga 4. Keterjangkauan Harga 	Ordinal

¹⁸ Shandrina Alliza Nur, "Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab" *JoIE: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021).

¹⁹ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 164.

		memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptiono 2007) ²⁰		
5	Religiusitas (Z)	Religiusitas secara sederhana disebut sebagai keadaan keyakinan seseorang pada tuhan, yang ditandai oleh semangat keagamaannya. Semakin tinggi kesalehannya, maka semakin kuat keyakinannya kepada tuhan, semakin tinggi pula religiusitasnya. ²¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dan Ideologi 2. Praktik agama atau ritualistik 3. Pengetahuan agama atau intelektual 4. Pengalaman atau eksperimental 5. Pengalaman atau Konsekuensi 	Ordinal

²⁰ Feky Reken dkk., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Padang: CV Gita Lentera, 2024).

²¹ Hadi Pajarianto, Salju, dan Budi Pramono, *Nilai dan Budaya Kerja di Perguruan Tinggi Muhammadiyah: Apakah Religiusitas Dibutuhkan?* (Bandung: Indonesia Emas Group, 2022), 24.

E. Rumusan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan oleh peneliti, yang menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian ini agar tercapainya sebuah tujuan yang telah diharapkan, maka peneliti menulis dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab?
4. Apakah ada pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating?
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini ialah untuk mendapatkan atau memperoleh jawaban-jawaban dari perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, diantaranya ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab mahasiswi dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Empiris

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai determinan keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Secara akademik peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait determinan keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

- b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan

Sebagai input informasi dalam mengembangkan produk di pasar industri *fashion* jilbab, dan jika perlu, dijadikan sebagai bahan evaluasi pengembangan bisnis serta pedoman untuk mengambil Langkah – langkah baru yang lebih *kompetitif* untuk mengembangkan produk-produk jilbab lokal.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan peneliti lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

Sebagai dasar dari pemikiran pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu Mengemukakan kerangka teori cocok dan sesuai untuk masalah yang akan dipecahkan. Kerangka teoritis adalah dasar berfikir untuk mengkaji atau menjelaskan. Teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membimbing dan mengarahkan penelitian serta memperoleh kebenaran dalam penelitian. Maka dalam penelitian ini ada beberapa teori yang disajikan sebagai acuan dari permasalahan yang ada, adapun teori-teori yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian.

Salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang secara umum dijelaskan oleh grand theory sebagai sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan produk, baik barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, termasuk kesiapan mereka untuk menanggung resiko yang mungkin timbul.¹

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan

¹ Rizal Ula Ananta Fauzi dan Zakiah Intan Dyah Permata, *Analisis Keputusan Pembelian* (Kalimantan Selatan: Ruang Karya, 2023), Hal 3.

hasil dari kompleksitas perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi unsur kunci yang harus dipahami oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran produknya. Perusahaan dihadapkan pada tantangan karena sulitnya mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi landasan utama bagi strategi yang efektif.

Menurut Kotler dalam Rizki Pujianto (2023) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.²

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Carmelia Cesariana et al., (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami permasalahan dan mencari informasi atau merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.³ Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis

² Rizki Pujianto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), Hal 28.

³ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): Hal 213, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.

yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, atau organisasi.⁴

b. Keputusan Pembelian Perpektif islam

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata khiyar, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.⁵ Dengan demikian khiyar dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam Islam, beberapa ayat Al-Quran menjelaskan proses pengambilan keputusan ini, yang lebih umum dan dapat diterapkan pada segala jenis tindakan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan Islam lebih menekankan pada sikap adil; adil didefinisikan sebagai "tidak menzalimi dan tidak dizalimi", yang berarti bahwa pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi mereka bila hal itu merugikan orang lain. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hadid ayat 25 berikut:

﴿لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ۝ ٢٥﴾

Artinya: *Sungguh, Kami benar-benar telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan Kami menurunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia*

⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal 24.

⁵ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, 1 ed. (Jakarta: AMZAH, 2010), hal 216.

dapat berlaku adil. Kami menurunkan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan berbagai manfaat bagi manusia agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa. (Terjemahan Kemenag 2019)

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi ekonomi. Setiap individu diingatkan untuk berperilaku adil dan jujur dalam interaksi dengan orang lain. Keadilan juga berarti menjauhkan diri dari praktik-praktik yang merugikan orang lain, seperti kecurangan, riba, dan penipuan. Manusia diingatkan untuk bertanggung jawab dalam setiap keputusan ekonomi yang diambil.

c. Faktor keputusan pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak factor, yaitu:⁶

1) Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, mulai dari cara mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang perasaan mereka.

2) Faktor Sosial

⁶ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online :Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), Hal 20-21.

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Kelompok sosial ini termasuk kelompok referensi, keluarga, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah cara seseorang bertindak dan memutuskan sesuatu yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Karakteristik individu yang berbeda, seperti jenis kelamin, usia, tahapan siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup, memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis data, dan merumuskan pikiran dan pendapat mereka juga mengambil tindakan.

d. Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dalam buku Indah Wahyu Utami (2017) tahapan pengambilan keputusan ada 5 yaitu⁷:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi

⁷ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), Hal 83-85.

- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Tingkah Laku Pasca Membeli

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rian Amdhani, et al (2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut⁸:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mereka mengetahui informasi yang baik tentang produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah merek ternama atau terkenal.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
Merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

⁸ Rian Amdhani, Eka Erma Wati, dan Kelik Purwanto, "Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari," *MANAJEMEN DEWANTARA* 6, no. 3 (30 November 2022): Hal 284, <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>.

2. Trend Fashion

a. Pengertian *Trend Fashion*

Trend adalah hal yang sangat penting dalam berbagai pendekatan analisis dan juga dapat didefinisikan sebagai salah satu gambaran atau informasi yang terjadi saat ini. *Trend* adalah sesuatu yang sedang dibicarakan oleh banyak orang dan biasanya sangat populer dikalangan masyarakat.

Fashion memiliki arti dalam bahasa latin yaitu *factio* yang berarti membuat atau melakukan yang mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan perkembangan tren yang terus berubah mengikuti masa.

Poppy Dharsono, seorang tokoh *fashion* Indonesia, mengatakan bahwa *fashion* adalah kecenderungan gaya yang sedang populer dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal fungsinya dalam kehidupan manusia, *fashion* telah berkembang dari sekedar kebutuhan dasar menjadi bagian dari gaya hidup. *Fashion* telah digunakan sebagai alat berkomunikasi, sebagai indikator kelas sosial, sebagai identitas diri, dan sebagai penunjang ekspresi diri dan sumber kebahagiaan.

Fashion adalah cara orang menyampaikan identitas pribadi, gaya hidup, dan ekspresi diri mereka. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. *Fashion* selalu berkembang seiring waktu, hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sejarah, teknologi, ekonomi, dan *trend* sosial. Pada era modern, perkembangan *fashion* menjadi semakin cepat berkat media sosial dan globalisasi. *Fashion* juga semakin berkelanjutan dengan peningkatan

kesadaran dampak lingkungan.⁹

Trend fashion merupakan salah satu unit gaya hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi dalam pertukaran referensi dari luar secara global. Pada zaman sekarang di Indonesia yang mengalami perkembangan modern terhadap fashion memiliki *trend* -nya sendiri dengan latar budaya yang kaya maka dihasilkan kreativitas pada *trend fashion* dengan sentuhan multikultural.

Trend fashion di Indonesia juga dipengaruhi oleh nilai religius yang dimana penduduk Indonesia mayoritas muslim. *Trend Fashion* merupakan arah atau tendensi dimana akan lebih cenderung memilih suatu hal dalam mode contohnya seperti potongan, warna, gaya, dan lain sebagainya pada kurun waktu tertentu dimana *trend* mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

b. Perkembangan *Trend Fashion* Masyarakat Muslim di Indonesia

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman dan terus mengalami perubahan gaya hal ini disebabkan oleh adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti kecenderungan yang ada di lingkungannya. Jika seseorang yang berada di lingkungan yang mengikuti kecenderungan umum tersebut maka ia akan berada pada golongan yang selalu mengikuti mode atau tren karena sejatinya *fashion*

⁹ Sudaryanto dkk., *Consumer Behavior Gen Z* (Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2023), hal 33-34.

menjadi kriteria yang penting bagi gaya hidup manusia.¹⁰

Fashion saat ini sudah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari menjadi *brand* positif masyarakat Islam. *Trend Fashion* memiliki prinsip bahwasanya keinginan atau keseleraan konsumen akan selalu berubah dan berinovasi. Hal itu dipengaruhi karena sosial dan budaya dilingkup masyarakat dan arus zaman seperti halnya sekarang wanita yang beragama Islam sudah banyak yang menggunakan jilbab.¹¹

Didalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al Ahzab ayat 59:

﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ۝ ٥٩ ﴾

Artinya: *Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.* (Terjemahan Kemenag 2019)

Hikmah dari ayat di atas adalah menerangkan bahwa Islam telah menegaskan wanita diharuskan untuk menutup auratnya, menutup aurat dengan jilbab yang lebar menutup kepala sampai dada. Jilbab berfungsi untuk memberikan identitas kepada wanita Muslim dan melindungi

¹⁰ Sudarmi dkk., "Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z," *Economic Reviews Journal* 3, no. 3 (2 September 2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>.

¹¹ Popon Srisusilawati dkk., "Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (22 Maret 2024): 953, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.

mereka dari gangguan. Dalam konteks ekonomi, ini menciptakan kesadaran tentang pentingnya produk yang tidak hanya fashionable tetapi juga sesuai syariat. Konsumen yang memilih jilbab dengan mempertimbangkan aspek ini berkontribusi pada budaya yang menghormati nilai-nilai agama. Oleh karena itu dalam Islam wanita muslimah di anjurkan untuk membeli produk fashion yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

c. Indikator *Trend Fashion*

Adapun indikator *trend fashion* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Gunawan & Sitinjak (2018), yaitu¹²:

1) *Trendy*

Trendy adalah ketika konsumen membeli atau memiliki satu atau lebih pakaian dengan model, warna, dan corak yang sedang populer atau terbaru.

2) Model Berbeda

Model berbeda adalah ketika model pakaian yang konsumen beli berbeda dari yang lain, yang menyebabkan konsumen tersebut menyukai model pakaian tersebut.

3) Menunjukkan Karakteristik

Menunjukkan karakteristik yaitu ketika fashion yang dipakai

¹² Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta)," *Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2018).

sangat terkait dengan kepribadian dan pengetahuan fashion seseorang.

4) Mendukung Aktivitas

Mendukung aktivitas yaitu ketika fashion yang digunakan dapat mendukung aktivitas atau kegiatan seseorang dalam rutinitas sehari-hari.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)¹³

Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

¹³ Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2024), hal 4.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kepuasan pelanggan seutuhnya. Produk yang berkualitas jika dapat memberikan kepuasan yang utuh bagi konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Selera pribadi tidak lepas dari evaluasi kualitas produk. Selain preferensi pribadi, harapan pribadi juga mempengaruhi keputusan tentang kualitas.

b. Kualitas Produk dalam pandangan islam

Produk pada al- Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu murni dan baik, suatu bersih dan murni, suatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk adalah berdaya guna yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Suatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Didalam Islam dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Mutafiffin ayat 1-3:

﴿ وَبِئْسَ لِلْمُطَفِّينَ ۙ الْدِّينَ إِذَا كُتِلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۚ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ۳ ﴾

Artinya: (1) Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (2) Mereka adalah orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (3) Sebaliknya, apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. (Terjemahan Kemenag 2019)

Ayat ini mengutuk praktik kecurangan dalam transaksi, terutama dalam hal takaran dan timbangan. Kecurangan ini tidak hanya merugikan pihak lain, tetapi juga dapat merusak kepercayaan dalam transaksi ekonomi secara keseluruhan. Ayat ini juga menekankan bahwa kejujuran adalah landasan utama dalam setiap transaksi. Bagi konsumen, ini berarti penting untuk membeli produk dari pedagang atau produsen yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Konsumen harus menyadari bahwa kualitas produk dan kejujuran produsen saling terkait. Memilih produk dari sumber yang terpercaya adalah langkah awal untuk memastikan mereka mendapatkan barang berkualitas.

c. Indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut gavin, dalam Eki Jumrotul Laila dan Tri Sudarmanto (2018) ada 5 indikator kualitas produk sebagai berikut:¹⁴

1) Kinerja produk (*Performance*)

Ketika produsen menerapkan model nilai dan menawarkan kualitas

¹⁴ Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06, no. 01 (2018).

yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah, kinerja produk menjadi faktor yang sangat penting untuk membuat perbedaan.

2) Keandalan (*Reability*)

Ukuran keandalan yang menunjukkan bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan atau malfungsi dalam jangka waktu tertentu.

3) Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap pancaindra seperti bentuk, fisik, model, desain yang artistik, corak, dan daya tarik produk.

4) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu hal yang berkaitan dengan jangka waktu penggunaan suatu produk. Faktor penting untuk produk tertentu adalah jangka waktu pemakaian harapan produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan.

5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Ukuran produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Philip Kotler & Gerry Armstrong dalam Ichsanudin dan Hery Purnomo menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sesuatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁵

Menurut Reven & Ferdinand Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan dengan produk ataupun jasa untuk memperoleh kepemilikan maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.¹⁶ Harga menjadi salah satu prioritas penting dalam dunia pemasaran, yang mana konsumen banyak yang menggunakan harga sebagai patokan dalam memutuskan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga

¹⁵ Ichsanudin dan Hery Purnomo, *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), Hal 29.

¹⁶ Reven, D. dan Ferdinand, A, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)," *Diponegoro Journal of Management* 6 (2017), <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/managemen>.

adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.¹⁷

Harga memiliki peran sentral dalam keputusan pembelian konsumen. Ini bukan hanya sekedar angka pada suatu produk, tetapi juga mencerminkan nilai relative dari barang atau layanan tersebut dalam pikiran konsumen. Harga seringkali menjadi factor utama yang mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Hal ini disebabkan karena harga mempengaruhi persepsi nilai, konsumen akan menilai apakah nilai yang mereka terima dari suatu produk sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

b. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang berarti segala jenis harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli seperti

tertulis dalam Al-Qur`an surat Al- Isra ayat 35, yaitu:

﴿ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥ ﴾
 Artinya: *Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.* (Terjemahan Kemenag 2019)

¹⁷ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor," *Kinerja* 14 (2017).

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi, terutama terkait ukuran dan timbangan, yang secara langsung berkaitan dengan penetapan harga. Allah memerintahkan umat-Nya untuk selalu bersikap adil dalam setiap bentuk transaksi agar tidak terjadi penipuan atau ketidakadilan. Keadilan dalam ukuran dan timbangan mencakup penetapan harga yang fair (adil). Dalam konteks ekonomi, harga harus mencerminkan nilai yang sesuai dengan kualitas produk. Konsumen harus memperhatikan harga yang ditawarkan dan memastikan bahwa itu mencerminkan kualitas serta manfaat produk yang mereka beli. Misalnya, jika harga sebuah produk jauh lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dengan kualitas yang sama, ini bisa jadi tanda adanya praktik curang.

Harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.¹⁸

¹⁸ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia Publisher, 2018), hal 9.

c. Indikator Harga

Salah satu elemen penting bagi produsen dan konsumen adalah harga. Penetapan harga yang tepat akan mempertahankan produk pada posisi pemasarannya. Menurut *Kotler* dalam jurnal Caroline Lystia Rut Winasis et al., (2022) indikator harga adalah sebagai berikut¹⁹:

1) Kesesuaian dengan Kualitas Produk

Konsumen mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli sebelum memilih untuk membeli.

2) Kesesuaian Harga dan Manfaat

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

3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat

¹⁹ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, dan Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (Maret 2022), <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>.

membeli produk tersebut.

4) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda-beda, mulai dari yang termurah sampai yang termahal.

5. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Dalam bahasa Indonesia, istilah tersebut diartikan dalam dua kata, yaitu keberagamaan dan religiusitas. Secara etimologi, religi berasal dari bahasa Latin, yaitu "*religio*". Kata ini memiliki akar kata "*re*" dan "*ligare*" yang berarti mengikat kembali. Definisi ini menunjukkan dalam agama terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya kepada Allah, sesama manusia, dan alam lingkungan.²⁰

Religiusitas adalah suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Glock, C. & Stark

²⁰ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)* (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), hal 7.

mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat konsepsi dan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya dan agama diluar dirinya. Tingkat konseptualisasi yang dimaksud adalah tingkat pengetahuan agama yang dianut seseorang. Sedangkan yang dimaksud tingkat komitmen adalah suatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.²¹

Perilaku agama, pengalaman, pengetahuan, dan sikap sosial keagamaan termasuk dalam kategori religiusitas, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama, bukan sekadar mengaku mempunyai agama. Menurut definisi yang telah dijabarkan dapat dijelaskan bahwa religiusitas adalah keterkaitan seorang individu dengan agama yang dianutnya dan diyakininya, sehingga religiusitas membuat seseorang selalu memaknai hidupnya dengan sudut pandang agama sehingga mempengaruhi pola pikir, mempengaruhi tingkah laku pada lingkungannya dan mempengaruhi penyelesaian masalah dalam hidupnya.²²

b. Faktor- Faktor Religiusitas

Robert H. Thoules dalam Syibran Mulasi, dkk mengemukakan bahwa terdapat empat faktor religiusitas yang dimasukkan dalam kelompok utama, yaitu:²³

²¹ Aji Sofanudin, *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik* (Yogyakarta: Diva Press, 2020), hal 225.

²² Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Chintia Noviela Pitensah, *Religiosity, Psychological Capital, dan Burnout Mahasiswa Yang Bekerja* (Penerbit NEM, 2021), hal 20.

²³ Syibran Mulasi dkk., *Metodologi Studi Islam* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hal 218.

- 1) Faktor sosial mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keberagamaan, yaitu: pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial dan tekanan-tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- 2) Faktor lain yaitu pengalaman pribadi atau kelompok pemeluk agama. Pengalaman konflik moral dan seperangkat pengalaman batin emosional yang terikat secara langsung dengan Tuhan atau dengan sejumlah wujud lain pada sikap keberagamaan juga dapat membantu dalam perkembangan sikap keberagamaan.
- 3) Faktor ketiga adalah kebutuhan-kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara sempurna, sehingga mengakibatkan teras adanya kebutuhan akan kepuasan agama. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dikelompokkan dalam empat bagian: kebutuhan akan keselamatan; kebutuhan akan cinta; kebutuhan untuk memperoleh harga diri; dan kebutuhan yang timbul karena adanya kematian.
- 4) Faktor terakhir adalah peranan yang dimainkan oleh penalaran verbal dalam perkembangan sikap keberagamaan. Manusia adalah makhluk berpikir. Salah satu akibat dari pemikirannya adalah bahwa ia membantu dirinya untuk menentukan keyakinan iman yang harus diterimanya dan mana yang ditolak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas adalah religiusitas tidak luput dari

berbagai gangguan yang dapat mempengaruhi perkembangannya. Pengaruh tersebut baik yang bersumber dari internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, lingkungan institusional, dan lingkungan masyarakat.

c. Dimensi- Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam dalam jurnal Fadhilatul Hasanah (2019) mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu²⁴:

1) Keyakinan dan ideologis

Aspek di mana orang-orang yang beragama berpegang teguh pada keyakinan teologis tertentu dan mengakui bahwa doktrin tersebut benar. Namun, isi dan lingkup keyakinan ini bervariasi tidak hanya di antara berbagai agama, tetapi seringkali juga di antara tradisi dalam agama yang sama.

2) Praktik agama atau ritualistik

Mencakup perilaku yang menunjukkan kepatuhan, pemujaan, dan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dua kategori penting dari praktik keagamaan ini adalah ketaatan dan ritual.

²⁴ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (1 Juni 2019): 485, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

3) Pengalaman atau eksperimental

Menyampaikan bahwa setiap agama memiliki harapan tertentu, tetapi tidak tepat untuk mengatakan bahwa orang yang beragama dengan baik pada akhirnya akan mendapatkan pengetahuan subjektif dan langsung tentang kenyataan terakhir (bahwa mereka akan berhubungan dengan kekuatan supranatural).

4) Pengetahuan agama atau Intelektual

Menunjukkan bahwa orang yang beragama memiliki setidaknya beberapa dasar, keyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi.

5) Pengamalan atau Konsekuensi.

Membahas bagaimana praktik keagamaan, keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan seseorang berdampak setiap hari. Dalam kehidupan sehari-hari, agama memberikan banyak garis besar tentang cara orang yang menganutnya harus berpikir dan bertindak. Namun, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi agama semata-mata berasal dari agama atau merupakan bagian dari komitmen keagamaan.

6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Trend Fashion* dengan Keputusan Pembelian

Trend merupakan sesuatu yang sedang menjadi buah bibir masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Pertimbangan *trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk fashion yang diinginkan. Bagi masyarakat *trend* adalah salah satu faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan *trend* zaman sekarang akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah sifat suatu barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diungkapkan atau disarankan. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan yang utuh bagi konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Jumhodikromin, Hertelina, dan Hawignyo (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan hak atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan gambaran kualitas suatu produk sehingga harga dapat digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan untuk keputusan pembelian. Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat

konsumen untuk membeli.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hubungan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Religiusitas

Adanya *trend fashion* saat ini memberikan kesempatan bagi muslimah untuk merepresentasikan secara simbolik. Banyak sekali pilihan gaya yang ditawarkan untuk wanita muslimah saat ini. *Trend fashion* saat ini sudah banyak yang menawarkan pilihan hijab yang trendy dan sesuai dengan syari'at Islam. Nilai religiusitas seorang muslimah berkaitan dengan sikap dan keyakinannya seseorang. Dalam hal ini sikap dalam mengikuti perkembangan *Trend fashion*, yaitu memandang dari sumber agama, sesuai atau tidaknya dengan syari'at Islam. (Kamrani Buseri, 2004 dalam Asriani Panggabean)²⁵

e. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Religiusitas

Kualitas produk dapat dijadikan pertimbangan dalam membeli suatu barang bagi konsumen yang religius. Menurut Maisur, dkk religiusitas dalam diri seseorang akan mendorong seseorang untuk berfikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agama termasuk dalam

²⁵ Asriani Panggabean, "Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (Skripsi, Padangsidempuan, UIN Syahada, 2023).

memilih produk.

Penelitian Adila Husna, Nur Ahmadi Bi Rahman, dan Muhammad Syahbudi (2022) menyatakan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

f. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Religiusitas

Religiusitas dapat dimanfaatkan konsumen sebagai pemikiran dalam menentukan pilihan pembelian. Harga adalah salah satu pengeluaran yang ditimbulkan untuk memperoleh hak dan manfaat terhadap suatu barang ataupun jasa. Nurwahyudi & Haryanto memberikan penjelasan dalam penelitiannya tingkat religiusitas akan mempengaruhi pilihan untuk memilih sesuatu tergantung pada biaya maupun harga, sehingga religiusitas dapat memperkuat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah dan Ahmad Saefullah (2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, dan kemudian membuat ringkasan dari temuan tersebut. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bentuk perbandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.²⁶

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang masih terkait dengan tema yang dikaji penulis:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah Nasution, dan Ahmad Saefullah / Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.5 No.1 Tahun 2023	Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas (Z) mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik wajah, walaupun harga produk tersebut mengalami kenaikan.
2	Sri Wahyuni Jumhodikromin, dan Hartelina, dan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

²⁶ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2023), hal 111.

	Hawignyo / Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Tahun 2022	Pembelian Hijab Land Rimaadeeva	berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan Pembelian
3	Adila Husna, Nur Ahmadi Bi Rahman, dan Muhammad Syahbudi/ Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), Vol 3, No 2, Tahun 2022	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa
4	Asriani Panggabean/ Skripsi UIN Syahada Padangsidempuan, Tahun 2023	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh <i>trend fashion</i>
5	Untung Usada/ Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.3, No.1, Desember 2023	Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi	Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian dan peran religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan

		Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah	antara harga terhadap minat pembelian
6	Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin /IAIN Salatiga, Tahun 2022	Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas tidak mampu memoderasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7	Laila Rahmawati / Skripsi UIN Salatiga, Tahun 2022	Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas (Z) mampu memoderasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) busana muslim pada galeri Zoya Salatiga.
8	Muhammad Arif dan Ade Chintya/ Jurnal Salman: Sosial dan Manajemen, Vol.5 No. 1, Tahun 2024	Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan	
9	Darwis Harahap, Ahmad Afandi, dan Try Mahendra Siregar/Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol. 9, No. 3 (2023)	The Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, nilai harga, kebiasaan, dan gaya hidup Islam semuanya memiliki efek positif yang kuat pada keinginan untuk menggunakan perbankan digital. Sementara itu, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, uji coba, dan motivasi spiritual hanya sedikit memengaruhi niat untuk menggunakan perbankan digital.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Zulaika Matondang, dkk (2023) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
 - b. Sama-sama membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 - c. Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan Produk, Label Halal, Dan Harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.
 - b. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah Kosmetik sedangkan dalam penelitian ini focus penelitiannya adalah jilbab.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Jumhodikromin, dkk (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. Persamaan penelitian yang dilakukan Sri Wahyuni Jumhodikrimin, dkk dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif
 - b. Sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - c. Fokus dalam penelitian sama- sama membahas tentang keputusan pembelian jilbab

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen Hijab Land Rimaadeeva sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN

Syahada Padangsidimpuan.

- b. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan kualitas produk dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.
- c. Dalam penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel moderating/moderasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel moderating/moderasi.
- d. Lokasi dalam penelitian sebelumnya adalah di Hijab Land Rimaadeeva karawang sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitiannya di UIN Syahada Padangsidimpuan.

3. Penelitian yang dilakukan Adila Husna, dkk (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Persamaan penelitian yang dilakukan Adila Husna, dkk dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
- b. Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan

Literasi Halal, Label Halal, Dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.

- b. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah Produk Impor sedangkan dalam penelitian ini focus penelitiannya adalah jilbab.

4. Penelitian yang dilakukan Asriani Panggabean (2023) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
- b. Sama-sama membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.
- b. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah busana muslim sedangkan dalam penelitian ini focus penelitiannya adalah jilbab.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Untung Usada (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Untung Usada dengan penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
- b. Sama-sama menggunakan variabel independen harga
- c. Sama-sama menggunakan variabel moderating religiusitas

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Generasi millennial dan generasi Z di toko syariah sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
- b. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan Promosi dan Harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.
- c. Lokasi dalam penelitian sebelumnya adalah di toko syariah di Sidoarjo sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitiannya di UIN Syahada Padangsidempuan.

6. Penelitian yang dilakukan Muhammad Khotibu Umamin Mutaqin (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Persamaan penelitian yang dilakukan Muhammad Khotibu Umamin Mutaqin dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif
- b. Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen produk AMDK Milagros sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada
- b. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.

7. Penelitian yang dilakukan Laila Rahmawati (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Halal Lifestyle*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.²⁷ Persamaan penelitian

²⁷ Laila Rahmawati, "Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *IAIN Salatiga*, 2022.

sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
- b. Sama-sama membahas tentang pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
- c. Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Member toko zoya sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary.
- b. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan *Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion, kualitas produk dan harga*.
- c. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah busana muslim sedangkan dalam penelitian ini focus penelitiannya adalah jilbab
- d. Lokasi dalam penelitian sebelumnya adalah di toko zoya salatiga sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitiannya di universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary sidimpuan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024).
Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Display Produk dan *Trend*

Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan. Persamaan penelitian yang dilakukan Muhammad Arif dan Ade Chintya dengan penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
- b. Sama-sama menggunakan variabel independen *trend fahion*

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan Display produk dan *trend fashion* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *Trend Fashion*, kualitas produk dan harga.
- b. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderating/moderasi gaya hidup sedangkan penelitian ini menggunakan variabel moderating/moderasi religiuitas.
- c. Lokasi dalam penelitian sebelumnya adalah di Butik kota medan sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitiannya di UIN Syahada Padangsidempuan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Darwis Harahap, Ahmad Afandi dan Try

Mahendra Siregar (2023).²⁸ Dalam penelitiannya yang berjudul *The Islamic Banking Customers' Intention to Use Digital Banking Services: An Indonesian Study*. Persamaan penelitian yang dilakukan Darwis Harahap, Ahmad Afandi dan Try Mahendra Siregar dengan penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
- b. Sama-sama menggunakan teknik analisis data PLS-SEM

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

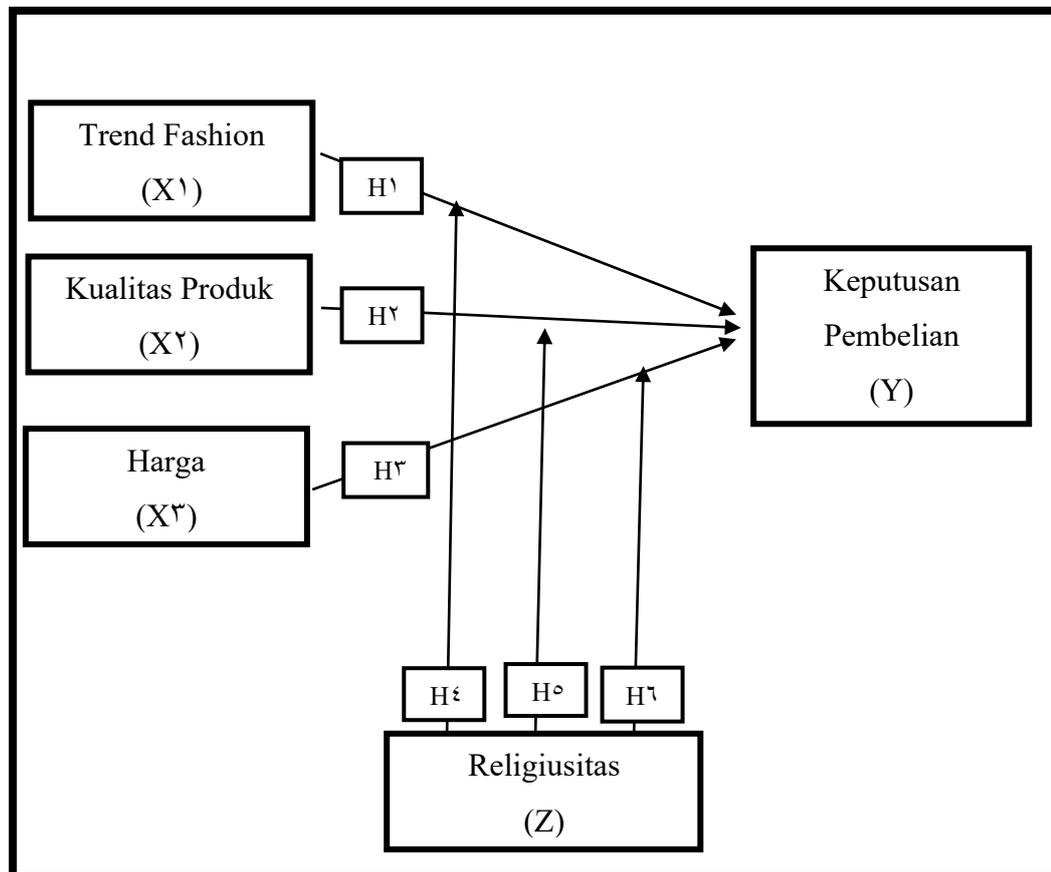
- a. Variabel dalam penelitian sebelumnya menggunakan *performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating condition, hedonistic motivation, value price, habit, trialability, spiritual motivation, behavioral intentions, islamic lifestyle* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *trend fashion, kualitas produk dan harga*.

²⁸ Darwis Harahap, Ahmad Afandi, dan Try Mahendra Siregar, "The Islamic Banking Customers' Intention to Use Digital Banking Services: An Indonesia Study," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 9, no. 3 (2 September 2023): 533–58, <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pikir disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait.²⁹ Berdasarkan pemikiran dan analisa peneliti terdahulu dan penjabaran dari masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



²⁹ Abd. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal 44.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, sehingga masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk ‘’pernyataan’’ dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.³⁰ Adapun hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- H₁: Ada pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab.
- H₂: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab.
- H₃: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab.
- H₄: Ada pengaruh *trend fashion* dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.
- H₅: Ada pengaruh kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.
- H₆: Ada pengaruh harga dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

³⁰ Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed. (Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021), hal 72.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi pada penelitian ini adalah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang beralamat di Jln.Tengku Rizal Nurdin No. Km 4, RW.5, Sihitang, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kota PadangSidimpuan, provinsi Sumatera Utara khususnya Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 25 Juli - 19 Agustus 2024.

B. Jenis Penelitian

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi.¹ Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini akan menganalisis Determinan keputusan pembelian jilbab dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilakukan dengan mencari secara langsung data dari sumber-sumber yang terkait.

¹ Sri Anjarwati dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Batam: CV Rey Media Grafika, 2024), hal 93.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian.² Oleh karena itu peneliti memilih sasaran populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary angkatan 2020 yang berjumlah 113 Mahasiswi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian yang tidak terpisahkan dari populasi, sampel harus dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi. Dengan kata lain populasi dan sampel merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak terpisahkan.³ Menurut Sugiyono (2016) dalam buku Sri Yani Kusumastuti, dkk (2024) Sampel adalah bagian dari keseluruhan anggota yang merepresentasikan keseluruhan populasi.⁴

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *probability sampling* atau sampel probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk

² Amruddin dkk., *Metodologi Peneliiian Kuantitatif*, 1 ed. (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), hal 33.

³ Roesminingsih dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (CV Bayfa Cendekia Indonesia, 2024), hal 143.

⁴ Sri Yani Kusumastuti dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif (Paduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal 57.

dijadikan sumber penelitian. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk diambil sebagai sampel tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁵

Data yang diambil dari sampel yang mewakili populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana

n = Jumlah elemen atau anggota sampel

N = Jumlah elemen atau anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan

e = 5 % adalah:

$$n = \frac{113}{1+ 113 (0,05^2)}$$

$$n = 88 \text{ responden}$$

Maka dapat disimpulkan peneliti, yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 88 responden.

⁵ Anastasia Suci Sukmawati dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal 38.

D. Sumber Data

Menurut Sutopo dalam buku Hadriani (2021) Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, dokumen, atau organisasi.⁶ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh dari responden langsung melalui kuisisioner. Responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 UIN SYAHADA Padangsidempuan .

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (angket)

Dalam penelitian ini instrument pengumpulan data melalui Kuisisioner (Angket). Kuisisioner dalam pengertiannya adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan ataupun pernyataan- pernyataan kepada responden yang telah dijadikan sebagai subjek penelitian.⁷ Penyebaran kuisisioner/angket dilakukan melalui aplikasi *google form* menggunakan skala likert.

Tabel III.1 Tabel Skala

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

⁶ Hadriani dkk., *Bunga Rampai: Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024), hal 99.

⁷ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Keisisioner* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2023), hal 34.

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

Tabel III.2 Kisi- Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1,2
		2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	3,4
		3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	5,6
		4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	7,8
2	Trend Fashion (X1)	1. Trendy	1,2
		2. Model Berbeda	3,4
		3. Menunjukkan Karakteristik	5,6
		4. Mendukung Aktivitas	7,8
3	Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja Produk	1,2
		2. Keandalan	3,4
		3. Estetika	5,6
		4. Daya Tahan	7,8
		5. Kualitas yang dipersepsikan	9,10
4	Harga (X3)	1. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	1,2
		2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	3,4
		3. Daya Saing Harga	5,6
		4. Keterjangkauan Harga	7,8
5	Religiusitas (Z)	1. Keyakinan dan Ideologi	1
		2. Praktik Agama atau Ritualistik	2

		3. Pengetahuan Agama atau Intelektual	3
		4. Pengalaman atau Eksperimental	4
		5. Pengalaman atau Konsekuensi	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis.

Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check-list* yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya.⁸

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.⁹

Dalam penelitian metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang akan diolah dan dibuat suatu rumusan sehingga akhirnya sampai pada suatu kesimpulan. Data yang diolah merupakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dalam variabel dengan menggunakan skala likert satu sampai dengan lima. Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, selanjutnya dilakukan analisis SEM dengan menggunakan

⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 70.

⁹ Almira Keumala Ulfah dkk., *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*, 1 ed. (Pamekasan: IAIN Madura Press, 2022), hal 1.

pendekatan *partial least square* (PLS) yang dilakukan dalam dua langkah, yaitu: pertama, menilai outer model atau model pengukuran. Kedua, menilai inner model atau model struktural. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.

Partial Least Square (PLS), yaitu teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen. Pendekatan SEM, dibandingkan dengan CB SEM, lebih cocok untuk studi ini karena beberapa alasan: pendekatan ini memungkinkan prediksi dan pengembangan teori, bekerja dengan baik dengan kumpulan data kecil, cocok dengan indikator formatif dan reflektif dalam suatu model, dan tidak memerlukan data yang terdistribusi normal (Ramayah et al., 2018 dalam jurnal Darwis Harahap et al.,)¹⁰

Tujuan PLS adalah untuk prediksi, sehingga PLS menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, persoalan misspecification model tidak terlalu berpengaruh terhadap estimasi parameter.¹¹

1. Evaluasi Model dalam PLS-SEM

Struktural equation modeling (SEM) adalah Salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model sebab akibat. Pada dasarnya, analisis SEM

¹⁰ Darwis Harahap dkk., "Will Digital Banking Transformation Affect Consumer Behavior In The Financial Sector?," *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 8, no. 1 (31 Januari 2024): 1–20, [https://doi.org/10.47263/JASEM.8\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.8(1)06).

¹¹ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hal 60.

adalah salah satu teknik multivariat yang akan menunjukkan bagaimana cara menampilkan suatu seri atau deret hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path diagram*). Analisis SEM menggabungkan analisis regresi, faktor, dan jalur untuk menghitung hubungan yang terjadi antara variabel laten, mengukur nilai beban indikator variabel laten, dan menghitung model jalur dari variabel laten.¹²

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.¹³

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Analisis outer model pada PLS-SEM adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas prediktor atau item instrumen penelitian dalam mengukur laten variabel. Analisis yang dilihat adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Garson, 2016; Ghazali dan Lathan, 2015; Hair, et al., 2017; Wong, 2019)¹⁴

1) Uji Validitas, Pengujian validitas ada dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Validitas konvergen (*Convergent validity*) penilaian validitas

¹² Zakheus Putlely dkk., "Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon," *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4, no. 1 (30 Mei 2021): hal 2, <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>.

¹³ Ananda Sabil Hussein, *Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0* (UNIVERSITAS BRAWIJAYA, 2015).

¹⁴ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).

masing- masing prediktor terhadap skor gabungan. Indikator validitas ditentukan dengan besaran loading factor setiap prediktor terhadap variabel latennya. Prediktor atau item dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ untuk *confirmatory research*, misalnya pada penelitian yang sudah pernah dilakukan uji awal instrumen penelitian tersebut sebelumnya. Pada penelitian *explanatory*, seperti pada penelitian yang menggunakan instrument yang baru nilai *loading factor* dapat diterima, dan prediktor dapat dinyatakan valid bila > 0.5 .

- b) Hal ini tergantung keilmuan peneliti terhadap substansi yang ditelitinya. Validitas konvergen juga dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE (*average variance extracted*). Predictor dinyatakan valid apabila nilai AVE $> 0,5$.
- c) Validitas diskriminan (*Discrimant validity*) adalah menilai validitas prediktor dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Indikator yang digunakan adalah *cross loading*. Prediktor dinyatakan valid bila nilai *cross loading* $> 0,7$, atau *cross loading* dari prediktor yang dinilai lebih besar pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap variabel lain.

Selain itu dapat juga dengan menggunakan kriteria *Fornell- Lacker* untuk meyakinkan validitas diskriminan.

Indikator yang digunakan adalah nilai akar dari AVE. standarnya adalah nilai pada setiap variabel laten harus lebih tinggi dari nilai terhadap variabel lain. Masing-masing variabel laten berbagi varian lebih dengan masing-masing blok indikatornya, daripada dengan variabel lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda.

2) Reliabilitas (PLS) digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas Ini menunjukkan ketepatan, akurasi, dan konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Reliabilitaas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Prediktor dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Nilai *Cronbach's Alpha* merupakan indikator yang lebih umum digunakan untuk menentukan reliabilitas.

b. Analisis Model Struktural (*Inner Models*)

1) *R Square* (R^2)

R-Squared (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen. *R-Squared* juga dikenal sebagai koefisien determinasi. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.¹⁵

¹⁵ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

2) *Path Coefficient* dan uji Signifikansi

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh konstruk laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, di mana nilainya dalam rentang -1 hingga 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Adapun uji signifikansinya dapat dilihat pada *t-test* yang nilainya harus > 1,96 yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

3) *F-Square*

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Besarnya pengaruh substantif diklasifikasikan menjadi 3 yaitu 0,02 masuk dalam kategori pengaruh kecil, 0,15 masuk dalam kategori pengaruh sedang, dan nilai 0,35 masuk dalam kategori pengaruh besar.

4) Indeks *goodness of fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM. Uji *goodness of fit* model dapat dilihat dari nilai-nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah

memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai $SMRM < 0,10$ dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai $SMRM < 0,08$.

c. Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi pada outer model dan inner model, selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan. Metode resampling bootstrap digunakan untuk mengajukan hipotesis. Metode uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan bagaimana arah hubungan variabel eksogen dan endogen.

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesis. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.¹⁶

¹⁶ Ananda Sabil Hussein, *Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Padangsidimpuan yang sekarang menjadi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, telah berdiri dari tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses peralihan status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan STAIN padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan, yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013

Wujud konkrit dari peraturan presiden ditindak lanjuti dengan peraturan-peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri hukum dan HAM. Amir Syamsuddin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. Febi merupakan

fakultas termuda dibandingkan dengan ketiga fakultas lainnya karena ketiga fakultas tersebut telah ada sejak IAIN Padangsidimpuan masih berstatus STAIN. Selanjutnya IAIN berpindah alih menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang disingkat menjadi Syahada berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022.

Pada awalnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) hanya memiliki dua program studi yaitu Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Namun, saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menawarkan lima program studi antara lain yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 2) Meningkatkan kualitas Penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*

- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis *teoantropoekosentris*
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat Islam sejahtera
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *median*, *mean* dan *standar deviation* data yang telah terkumpul. Adapun hasil statistik deskriptif ditujukan pada tabel IV.1 dibawah ini.

Tabel IV.1 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Name	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
X1.1	3.523	4.000	1.000	5.000	1.243
X1.2	3.489	4.000	1.000	5.000	1.177
X1.3	3.625	4.000	1.000	5.000	1.246
X1.4	3.614	4.000	1.000	5.000	1.191
X1.5	3.580	4.000	1.000	5.000	1.203
X1.6	3.420	4.000	1.000	5.000	1.203
X1.7	3.250	3.000	1.000	5.000	1.180
X1.8	3.580	4.000	1.000	5.000	1.346
X2.1	3.386	4.000	1.000	5.000	1.172
X2.2	3.284	4.000	1.000	5.000	1.234
X2.3	3.489	4.000	1.000	5.000	1.279
X2.4	3.375	3.000	1.000	5.000	1.209
X2.5	3.409	3.000	1.000	5.000	1.311
X2.6	3.386	4.000	1.000	5.000	1.191
X2.7	3.409	4.000	1.000	5.000	1.231
X2.8	3.511	4.000	1.000	5.000	1.252
X2.9	3.273	3.000	1.000	5.000	1.277
X2.10	3.375	3.000	1.000	5.000	1.282
X3.1	3.625	4.000	1.000	5.000	1.151
X3.2	3.500	4.000	1.000	5.000	1.234
X3.3	3.534	4.000	1.000	5.000	1.107
X3.4	3.489	4.000	1.000	5.000	1.261
X3.5	3.318	3.000	1.000	5.000	1.202
X3.6	3.580	4.000	1.000	5.000	1.135
X3.7	3.511	4.000	1.000	5.000	1.270

X3.8	3.648	4.000	1.000	5.000	1.108
Z.1	3.591	4.000	2.000	5.000	1.030
Z.2	3.489	3.000	2.000	5.000	1.011
Z.3	3.330	3.000	1.000	5.000	1.019
Z.4	3.466	4.000	2.000	5.000	1.033
Z.5	3.614	4.000	2.000	5.000	0.994
Y.1	3.466	4.000	1.000	5.000	1.107
Y.2	3.511	4.000	1.000	5.000	1.148
Y.3	3.420	4.000	2.000	5.000	0.997
Y.4	3.636	4.000	2.000	5.000	1.057
Y.5	3.568	4.000	1.000	5.000	1.095
Y.6	3.705	4.000	2.000	5.000	1.089
Y.7	3.705	4.000	2.000	5.000	0.990
Y.8	3.716	4.000	1.000	5.000	1.097

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

2. Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart PLS 4

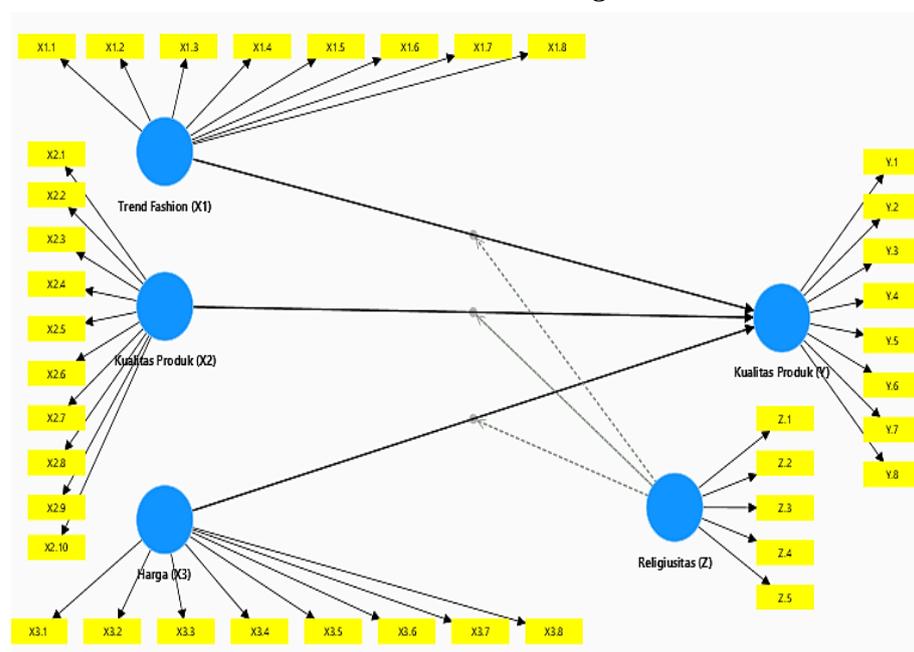
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, yaitu pembuatan *path diagram*, evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), yang kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 4.

a. Pembuatan *Path Diagram*

Path diagram yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel. Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 5 (lima) variabel laten yang terbagi menjadi dua jenis variabel,

yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *Trend Fashion* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Adapun variabel endogen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan juga Religiusitas (Z). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar IV.1. di bawah ini.

Gambar IV.1 Path Diagram



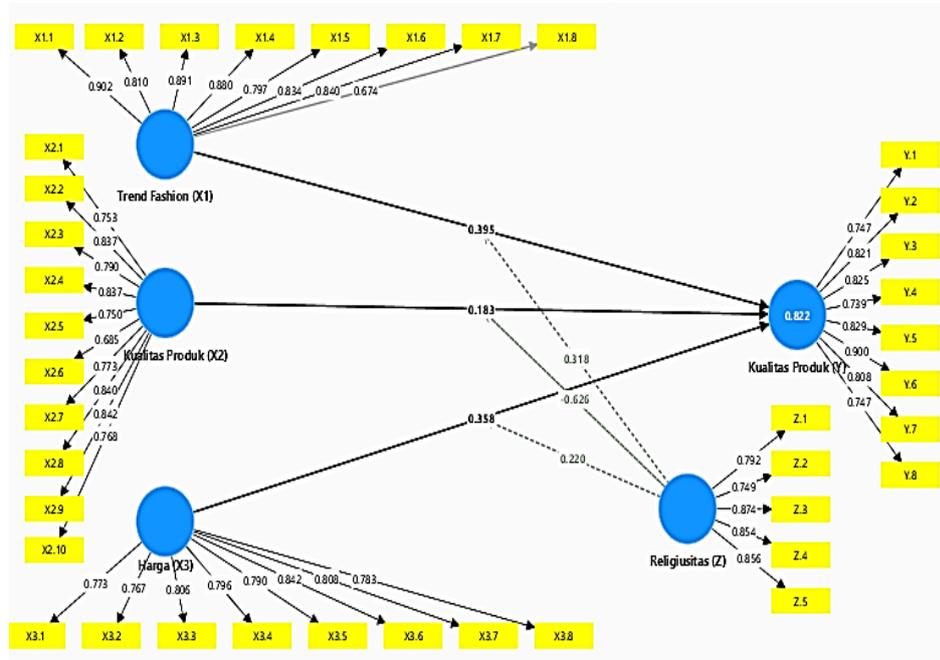
Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

b. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

1) Uji Validitas Konstruk

Gambar IV.2 Path Diagram



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

a) Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Namun nilai *loading factor* $> 0,6$ masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE $> 0,5$.¹

Adapun hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut.

¹ Ali Isro' Harahap, Darwis Harahap, dan Utari Evy Cahyani, "Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Masharif al- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 3 (2024): hal 1790, <http://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22872>.

Tabel IV.2 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Trend Fashion</i> (X1)	X1.1	0.902	Valid
	X1.2	0.810	Valid
	X1.3	0.891	Valid
	X1.4	0.880	Valid
	X1.5	0.797	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.840	Valid
	X1.8	0.674	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.753	Valid
	X2.2	0.837	Valid
	X2.3	0.790	Valid
	X2.4	0.837	Valid
	X2.5	0.750	Valid
	X2.6	0.685	Valid
	X2.7	0.773	Valid
	X2.8	0.840	Valid
	X2.9	0.842	Valid
	X2.10	0.768	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.773	Valid
	X3.2	0.767	Valid
	X3.3	0.806	Valid
	X3.4	0.796	Valid
	X3.5	0.790	Valid
	X3.6	0.842	Valid
	X3.7	0.808	Valid
	X3.8	0.783	Valid
	Y.1	0.747	Valid
	Y.2	0.821	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0.825	Valid
	Y.4	0.739	Valid
	Y.5	0.829	Valid
	Y.6	0.900	Valid
	Y.7	0.808	Valid
	Y.8	0.747	Valid
Religiusitas (Z)	Z.1	0.792	Valid
	Z.2	0.749	Valid
	Z.3	0.874	Valid
	Z.4	0.854	Valid
	Z.5	0.856	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Dari tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Setelah semua indikator pada model yang diajukan sudah dinyatakan valid, maka evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun nilai AVE yang disarankan adalah harus di atas 0,5. Hasil evaluasi berdasarkan nilai AVE pada variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Trend Fashion</i> (X1)	0.691	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.622	Valid
Harga (X3)	0.634	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.646	Valid

Religiusitas (Z)	0.683	Valid
------------------	-------	-------

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel IV.3 di atas, semua variabel laten dalam penelitian ini reliabel karena sudah memiliki nilai $AVE > 0,5$ dengan variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel *Trend Fashion* yaitu 0.691 sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel Kualitas Produk yaitu 0,622.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminat Validity*)

Evaluasi terhadap *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Adapun cara penilaiannya dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk yang lain, dengan kriteria nilai *cross loading* yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6. Nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel IV.4 sebagai berikut

Tabel IV.4 Nilai *Cross Loading* antar indikator

	TF (X1)	K (X2)	H (X3)	KP (Y)	R (Z)	Z _x X1	Z _x X2	Z _x X3
X1.1	0.902	0.524	0.485	0.534	0.273	-0.121	-0.036	-0.292
X1.2	0.81	0.355	0.338	0.486	0.015	-0.079	-0.07	-0.306
X1.3	0.891	0.521	0.499	0.583	0.26	-0.092	-0.067	-0.34
X1.4	0.88	0.467	0.411	0.568	0.244	-0.051	-0.082	-0.374
X1.5	0.797	0.474	0.477	0.478	0.183	-0.049	-0.034	-0.315

X1.6	0.834	0.500	0.492	0.552	0.251	-0.106	-0.024	-0.218
X1.7	0.84	0.525	0.480	0.470	0.113	-0.144	-0.033	-0.300
X1.8	0.674	0.554	0.358	0.434	0.202	-0.032	0.077	-0.274
X2.1	0.515	0.753	0.484	0.419	0.211	-0.153	-0.025	-0.186
X2.2	0.517	0.837	0.502	0.573	0.327	-0.033	-0.06	-0.107
X2.3	0.527	0.79	0.521	0.459	0.235	-0.055	0.061	-0.144
X2.4	0.391	0.837	0.42	0.345	0.269	-0.059	0.096	-0.097
X2.5	0.460	0.75	0.347	0.356	0.298	0.055	0.102	-0.103
X2.6	0.350	0.685	0.479	0.444	0.263	-0.007	-0.020	-0.069
X2.7	0.423	0.773	0.331	0.423	0.140	-0.123	-0.036	-0.266
X2.8	0.530	0.840	0.446	0.487	0.203	0.037	0.020	-0.142
X2.9	0.474	0.842	0.452	0.492	0.168	-0.002	0.048	-0.129
X2.10	0.407	0.768	0.449	0.384	0.212	-0.001	0.078	-0.044
X3.1	0.461	0.445	0.773	0.563	0.228	-0.175	-0.188	-0.222
X3.2	0.4	0.398	0.767	0.439	0.258	-0.286	-0.164	-0.147
X3.3	0.366	0.436	0.806	0.513	0.242	-0.27	-0.112	-0.092
X3.4	0.424	0.401	0.796	0.508	0.258	-0.254	-0.122	-0.09
X3.5	0.364	0.337	0.79	0.424	0.264	-0.377	-0.179	-0.145
X3.6	0.428	0.47	0.842	0.573	0.297	-0.258	-0.123	-0.087
X3.7	0.46	0.575	0.808	0.553	0.387	-0.237	-0.067	-0.139
X3.8	0.483	0.514	0.783	0.498	0.342	-0.316	-0.051	-0.103
Y.1	0.589	0.536	0.494	0.747	0.219	0.166	-0.178	-0.105
Y.2	0.496	0.453	0.543	0.821	0.174	-0.085	-0.379	-0.144
Y.3	0.427	0.413	0.518	0.825	0.275	-0.024	-0.364	-0.108
Y.4	0.474	0.523	0.539	0.739	0.238	-0.093	-0.349	-0.173
Y.5	0.469	0.437	0.526	0.829	0.3	0.006	-0.277	-0.086
Y.6	0.556	0.495	0.595	0.900	0.254	-0.088	-0.424	-0.159
Y.7	0.419	0.353	0.472	0.808	0.148	-0.093	-0.433	-0.141
Y.8	0.53	0.395	0.437	0.747	0.31	-0.131	-0.393	-0.277
Z.1	0.224	0.362	0.368	0.263	0.792	0.065	0.114	-0.112
Z.2	0.128	0.179	0.226	0.194	0.749	-0.107	-0.139	-0.17
Z.3	0.188	0.255	0.347	0.308	0.874	-0.056	-0.063	-0.026
Z.4	0.2	0.153	0.208	0.178	0.854	-0.055	0.035	-0.031
Z.5	0.226	0.225	0.281	0.253	0.856	-0.058	0.04	-0.046
Z x X1	-0.102	-0.04	-0.34	-0.05	-0.05	1.000	0.511	0.507
Z x X2	-0.044	0.027	-0.16	-0.43	0.000	0.511	1.000	0.522

Z_x X₃	-0.364	-0.16	-0.16	-0.19	-0.09	0.507	0.522	1.000
--	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan data dari tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten telah memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* melebihi nilai 0,6.

Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	TF (X1)	K (X2)	H (X3)	KP (Y)	R (Z)
TF (X1)	0.831				
K (X2)	0.588	0.789			
H (X3)	0.534	0.567	0.796		
KP (Y)	0.621	0.567	0.645	0.803	
R (Z)	0.237	0.295	0.358	0.300	0.826

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alph*. Menurut Latan & Ghozali (2012) *rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7 dan apabila nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,7, Maka dapat dilihat dari nilai *composite reliability* model pengukuran.² Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel IV.6 sebagai berikut.

Tabel IV.6 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
TF (X1)	0.935	0.940	0.947	0.691
K (X2)	0.932	0.939	0.943	0.622
H (X3)	0.917	0.921	0.933	0.634
KP (Y)	0.921	0.923	0.936	0.646
R (Z)	0.884	0.905	0.915	0.683

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

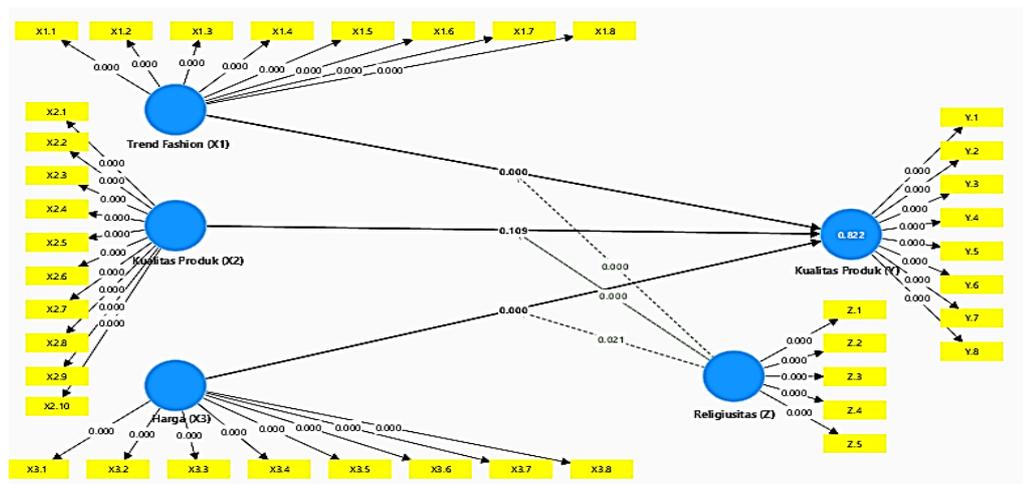
Dari tabel IV.6 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini *reliable*.

² Putu Wuri Handayani dkk. , *Konsep CB-SEM Dan SEM-PLS*, 1 ed. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

c. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Adapun model uji *bootstrapping* sebagai berikut:

Gambar IV.3 Diagram Path



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Untuk penelitian PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (R^2), *path coefficient*, *F-Square*, dan juga indeks *goodness of fit* (GoF) sebagai berikut.

1) *Coefficient of Determination* (R^2)

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria dari *R-Square* diklasifikasikan menjadi tiga yaitu Jika nilai R^2 (*adjusted*) 0.75 model adalah substansial (kuat), Jika nilai R^2 (*adjusted*) 0.50 model adalah moderate (sedang), dan Jika nilai R^2 (*adjusted*) 0.25 model adalah lemah (buruk). Adapun nilai R^2 pada variabel laten endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.7 di bawah ini.

Tabel IV.7 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.807

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel IV.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.822. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian tergolong kuat karena nilainya diatas 0,75. Dijelaskan bahwa variabel *Trend Fashion* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Religiusitas (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel dalam penelitian ini

2) *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifiknasi dilakukan dengan melihat *t-statistik* dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Adapun nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel IV.8 di bawah ini.

Tabel IV.8 Nilai Path Coefficient

	Path coefficients
TF (X1) -> KP (Y)	0.395
K (X2) -> KP (Y)	0.183
H (X3) -> KP (Y)	0.358
R (Z) x TF (X1) -> KP (Y)	0.220
R (Z) x K (X2) -> KP (Y)	-0.626
R (Z) x H (X3) -> KP (Y)	0.318

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan data nilai *path coefficient* dari tabel IV.8 di atas diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0. Adapun nilai koefisien jalur yang signifikan adalah variabel *trend fashion* dengan nilai 0.395, kualitas produk dengan nilai 0.183, harga dengan nilai 0.358, religiusitas ke *trend fashion* dengan nilai 0.220, religiusitas ke harga dengan nilai 0.318. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah religiusitas ke kualitas produk dengan nilai -0.626. Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.9 di bawah ini.

Tabel IV.9 Hasil Uji Signifikansi *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TF (X1) -> KP (Y)	0.395	0.388	0.104	3.786	0.000
K (X2) -> KP (Y)	0.183	0.188	0.114	1.602	0.109
H (X3) -> KP (Y)	0.358	0.362	0.097	3.694	0.000
R (Z) x TF (X1) -> KP (Y)	0.220	0.207	0.095	2.307	0.021
R (Z) x K (X2) -> KP (Y)	-0.626	-0.598	0.093	6.696	0.000
R (Z) x H (X3) -> KP (Y)	0.318	0.315	0.091	3.506	0.000

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Pada tabel IV.9 di atas bisa dilihat hasil perhitungan t-statistik menggunakan algoritma *bootstrapping* pada software SmartPLS 4 yang

menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki nilai t statistik $> 1,96$. Hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di moderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang tidak signifikan karena memiliki nilai t -statistik di bawah 1,96.

3) *F-Square*

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Besarnya pengaruh substantif diklasifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02 masuk dalam kategori pengaruh kecil, 0,15 masuk dalam kategori pengaruh sedang, dan nilai 0,35 masuk dalam kategori pengaruh besar. (Sarstedt dkk., 2017 dalam jurnal). Hasil *F-square* dapat dilihat pada tabel IV.10 sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian (Y)	Besarnya Pengaruh
<i>Trend Fashion (X1)</i>	0.431	Besar
Kualitas Produk (X2)	0.101	Kecil
Harga (X3)	0.331	Sedang
Religiusitas (Z) x <i>Trend Fashion (X1)</i>	0.135	Kecil
Religiusitas (Z) x Kualitas produk (X2)	1.484	Besar
Religiusitas (Z) x Harga (X3)	0.367	Besar

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Dari hasil uji *F-square* di atas menunjukkan bahwa variabel *Trend Fashion (X1)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-*

square lebih dari 0,35 yaitu 0.431 sehingga pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian termasuk besar. Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-square* kurang dari 0,15 yaitu 0.101 sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk kecil. Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-square* lebih dari 0,15 yaitu 0.331, sehingga pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian termasuk Sedang.

Variabel religiusitas (Z) memoderasi *trend fashion* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-square* kurang dari 0,15 yaitu 0.135 sehingga pengaruh religiusitas memoderasi *trend fashion* terhadap Keputusan Pembelian termasuk kecil. variabel religiusitas (Z) memoderasi kualitas produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-square* lebih dari 0,35 yaitu 1.484 sehingga pengaruh religiusitas memoderasi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk besar. dan variabel religiusitas (Z) memoderasi harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-square* lebih dari 0,35 yaitu 0.367 sehingga pengaruh religiusitas memoderasi harga terhadap Keputusan Pembelian termasuk besar.

4) *Goodness of Fit (GoF)*

Uji *goodness of fit* model dapat dilihat dari nilai-nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika

nilai SRMR <0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Hasil Uji *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel IV.11 sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.080
d_ULS	5.074	5.047
d_G	3.707	3.722
Chi-square	1407.608	1405.526
NFI	0.613	0.614

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai SMRM model di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan *fit*, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

d. Uji Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis (*Uji boostsrapping*). Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* atau model struktural yang telah didapatkan pada tabel IV.12 di bawah dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung), dan juga *p-value*. Dalam pengujiannya, apabila *original sample* memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik

antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai *t-value* sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5%.

Sehingga, apabila nilai *t*-statistik > *t*-table (1,96), serta *p-value* < 0,05 atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Adapun hasil *bootstrapping* menggunakan smartPLS 4.0 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TF (X1) -> KP (Y)	0.395	0.388	0.104	3.786	0.000
K (X2) -> KP (Y)	0.183	0.188	0.114	1.602	0.109
H (X3) -> KP (Y)	0.358	0.362	0.097	3.694	0.000
R (Z) x TF (X1) -> KP (Y)	0.220	0.207	0.095	2.307	0.021
R (Z) x K (X2) -> KP (Y)	-0.626	-0.598	0.093	6.696	0.000
R (Z) x H (X3) -> KP (Y)	0.318	0.315	0.091	3.506	0.000

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

1) Pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang akan di uji adalah *trend fashion* produk terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab.

H₁: Ada pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel IV.13 Hasil Uji Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sampel (O)	TStatistics	PValues	H0	H1
0.395	3.786	0.000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel IV.13 diatas, terdapat pengaruh yang signifikan antara *trend fashion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.395 dengan nilai t-statistik ($3.786 > 1,96$) dan *p-value* ($0.000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab.

H₂: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel IV.14 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sampel (O)	TStatistics	PValues	H0	H2
0.183	1.602	0.109	Diterima	Ditolak

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel IV.14 diatas, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.183 dengan nilai t-statistik ($1.602 < 1,96$) dan *p-value* ($0.109 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H₂ ditolak dan H₀ diterima.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab.

H3: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel IV.15 Hasil Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sampel (O)	TStatistics	PValues	H0	H3
0.358	3.694	0.000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel IV.15 diatas, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.358 dengan nilai t-statistik ($3.694 > 1,96$) dan *p-value* ($0.000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

4) Trend Fashion Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh *trend fashion* dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh *trend fashion* dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

H4: Ada pengaruh *trend fashion* dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel IV.16 Hasil Uji Pengaruh *Trend Fashion* Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sampel (O)	TStatistics	PValues	H0	H4
0.220	2.307	0.021	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel IV.16 diatas, Religiusitas memoderasi pengaruh *trend fashion* yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.220 dengan nilai t-statistik ($2.307 > 1,96$) dan *p-value* ($0.021 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

5) Kualitas Produk Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan

Pembelian

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

H₅: Ada pengaruh kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel IV.17 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sampel (O)	TStatistics	PValues	H0	H5
-0.626	6.696	0.000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel IV.17 diatas, Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.626 dengan nilai t-statistik ($6.696 > 1,96$) dan *p-value* ($0.000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak.

6) Harga Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang akan di uji adalah pengaruh harga dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh harga dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

H₆: Ada pengaruh harga dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel IV.18 Hasil Uji Pengaruh Harga Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Original Sampel (O)	TStatistics	PValues	H0	H6
0.318	3.506	0.000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel IV.18 diatas, religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0.318. nilai t-statistik ($3.506 > 1,96$) dan *p-value* ($0.000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak.

e. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel IV.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H1	TF (X1) -> KP (Y)	0.395	0.388	0.104	3.786	0.000	Diterima
H2	K (X2) -> KP (Y)	0.183	0.188	0.114	1.602	0.109	Ditolak
H3	H (X3) -> KP (Y)	0.358	0.362	0.097	3.694	0.000	Diterima
H4	R (Z) x TF (X1) -> KP (Y)	0.22	0.207	0.095	2.307	0.021	Diterima
H5	R (Z) x K (X2) -> KP (Y)	-0.626	-0.598	0.093	6.696	0.000	Diterima
H6	R (Z) x H (X3) -> KP (Y)	0.318	0.315	0.091	3.506	0.000	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *trend fashion* dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.395. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.786 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *trend fashion* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel

keputusan pembelian yaitu sebesar 0.395 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai t -statistik yang lebih besar dari nilai t - (3.786 > 1,96) dan p -value lebih besar dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian jilbab diterima.

Fashion sangat erat kaitannya dengan karakteristik individu salah satunya adalah seorang mahasiswi. Mahasiswi merupakan remaja akhir sebagaimana perkembangan fisiknya selalu ingin berpenampilan menarik. Mahasiswi sering mencari cara untuk mengekspresikan diri mereka melalui *fashion*. Ketika jilbab mengikuti tren, mereka merasa dapat mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka dengan lebih baik. Mahasiswi yang ingin tetap modis sambil menjalankan kewajiban agama mereka menemukan bahwa tren *fashion* yang modern dapat membantu mereka menjaga keseimbangan antara kedua aspek ini.

Di era saat ini, seorang mahasiswi benar-benar memperhatikan dalam gaya berpakaian agar yang dipakai dapat terlihat mengikuti *trend*. Hal ini menunjukkan bahwa jilbab yang *trendy* dapat meningkatkan kepuasan emosional. Mahasiswi yang merasa terlihat baik dan *fashionable* saat mengenakan jilbab tertentu lebih cenderung merasa percaya diri, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad arif dan Ade Chintya (2024) dan Asriani Panggabean (2023) yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kualitas produk dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.183. Selain itu, juga didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 1.602 dan *p-value* sebesar 0.109 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.183 namun tidak signifikan dilihat dari nilai *t*-statistik yang lebih kecil dari nilai *t-value* ($1.602 < 1,96$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0.109 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab ditolak.

Secara umum, produk dengan kualitas yang lebih baik sering kali memiliki harga yang lebih tinggi. Mahasiswi, yang mungkin memiliki anggaran terbatas, cenderung lebih sensitif terhadap harga. Jika kualitas dianggap tinggi namun harganya juga tinggi, ini dapat mengurangi minat untuk membeli. Mahasiswi mungkin tidak merasa bahwa peningkatan kualitas sebanding dengan peningkatan harga. Jika mereka merasa bahwa ada produk lain yang lebih terjangkau dengan kualitas yang cukup baik, mereka mungkin lebih memilih untuk tidak membeli produk yang berkualitas tinggi.

Dalam hal ini, kualitas tinggi yang datang dengan harga mahal mungkin tidak menjadi prioritas utama.

Di era digital, media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi. Mahasiswi mungkin lebih terpengaruh oleh apa yang ditampilkan di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana estetika sering kali lebih diutamakan daripada kualitas. Promosi dan diskon juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika sebuah merek menawarkan jilbab dengan desain menarik pada harga diskon, ini bisa mendorong mahasiswi untuk membeli meskipun kualitasnya tidak optimal. Selain itu penyebab kualitas produk tidak berpengaruh signifikan adalah Mahasiswi mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menilai kualitas secara mendalam sehingga keputusan pembelian mereka bisa didasarkan pada faktor lain seperti harga atau *trend fashion* terkini.

Namun secara umum kualitas produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.³

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswi yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas produk sebagai tujuan utama. Hal ini

³ Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, Nawangsih “Analisis Kualitas Produk, Word Of Maouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe.” *Progress Conference 2* (2019).

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Djoko Hananto (2021)⁴ dan Lia Eka Saputri dan Agus Utomo (2021)⁵ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara variabel laten harga dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.358. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.694 dan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.358 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-value* ($3.694 > 1,96$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab diterima.

Mahasiswi biasanya memiliki anggaran terbatas. terutama yang bergantung pada orang tua. Ketika mempertimbangkan untuk membeli jilbab, mereka cenderung mencari pilihan yang lebih ekonomis. Mereka mungkin sudah memiliki anggaran yang ditetapkan untuk pengeluaran fashion,

⁴ Djoko Hananto, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel," *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021.

⁵ Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta," *EXCELLENT: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8, no. 1 (6 Juli 2021): 92–103, <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>.

sehingga harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Mahasiswi sering kali membandingkan harga dari berbagai merek dan pengecer. Jika mereka menemukan jilbab dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memenuhi harapan kualitas, mereka cenderung memilih opsi tersebut. Ini menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan akhir mereka.

Jilbab adalah barang yang sering dibeli, terutama oleh mahasiswi yang ingin memiliki variasi dalam penampilan. Harga yang terjangkau memungkinkan mereka untuk membeli lebih dari satu jilbab tanpa merasa terbebani secara finansial. Dengan cara ini, mereka dapat menyesuaikan jilbab dengan berbagai pakaian dan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan relevan harga yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya jika semakin buruk harga yang ditawarkan maka minat mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin rendah.

Dengan demikian harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan pada keputusan pembelian karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi para mahasiswi saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat (2022) dan Dani

Khoerinisa Setyaningsih (2020)⁶ menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Trend Fashion* Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *trend Fashion* dimoderasi religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.220. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 2.307 dan *p-value* sebesar 0.021 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *trend fashion* dimoderasi religiusitas memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.220 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-value* ($2.307 > 1,96$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0.021 < 0,05$). Sehingga H4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *trend fashion* dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi/memperkuat hubungan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang religius sering kali mencari produk yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga sesuai dengan ajaran agama mereka. Misalnya, jilbab yang modis tetapi tetap memenuhi syarat-syarat syar'i. Ketika tren

⁶ Dani Khoerinisa Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2 April 2020): 311–18, <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>.

fashion baru muncul dan tetap menghormati prinsip-prinsip ini, hal itu dapat menciptakan daya tarik yang kuat. Bagi banyak wanita, jilbab bukan hanya sekadar item fashion; ia merupakan simbol identitas dan komitmen terhadap keyakinan mereka. *Tren fashion* yang mendukung ekspresi identitas ini akan lebih mudah diterima dan diadopsi oleh konsumen.

Tren fashion yang sejalan dengan norma ini dapat meningkatkan rasa keterikatan sosial dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun konsumen religius cenderung mempertahankan nilai-nilai mereka, mereka juga bisa terbuka terhadap tren baru asalkan sesuai. Ketika konsumen membeli produk yang selaras dengan keyakinan mereka, mereka sering kali merasakan kepuasan yang mendalam. Pengalaman emosional positif ini akan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Menggunakan fashion yang mencerminkan nilai-nilai religius dapat memberi rasa bangga.

Dengan religiusitas seseorang ternyata dapat memperkuat pengaruh *trend fashion* jilbab yang akan dibeli terhadap keputusan pembelian dan hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mana tingkat pengaruh setelah dimasukkan variabel religiusitas ternyata memperkuat variabel *trend fashion* terhadap keputusan pembelian.

5. Kualitas Produk Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap variabel keputusan

pembelian memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu sebesar -0.626. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 6.696 dan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk dimoderasi religiusitas memiliki pengaruh signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-value* ($6.696 > 1,96$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H5 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab diterima.

Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dimoderasi religiusitas memiliki pengaruh yang negatif atau berbanding terbalik terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar -0.626. Sehingga religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab. Konsumen religius sering kali memprioritaskan nilai spiritual dan etika di atas segalanya. Mereka mungkin menilai produk tidak hanya berdasarkan kualitas fisiknya, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan ajaran agama. Misalnya, jika sebuah produk dianggap mewah atau berlebihan, meskipun kualitasnya sangat baik, konsumen mungkin merasa itu tidak sejalan dengan prinsip kesederhanaan yang dianut.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang tinggi tidak menjamin penerimaan. Jika produk berkualitas tinggi, seperti pakaian, mengandung unsur yang dianggap tidak sopan atau melanggar norma agama, konsumen

religius akan cenderung menolak produk tersebut. Contohnya, jilbab yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi tetapi memiliki desain yang dianggap tidak sesuai syariah mungkin akan diabaikan oleh konsumen yang berpegang pada prinsip religius. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswi maka akan semakin tinggi pula persepsi mahasiswi terhadap kualitas produk sehingga akan menurunkan keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah tingkat religiusitas mahasiswi maka akan semakin rendah pula persepsi mahasiswi terhadap kualitas produk sehingga akan menaikkan keputusan pembelian.

Mahasiswi yang religius tidak akan melakukan keputusan secara tergesa-gesa, terlebih terkait kualitas produk yang akan dipertimbangkan apakah sesuai dengan produk yang dibutuhkan atau tidak. Karena, religiusitas menghindari sikap mubazir ketika membeli produk dengan harga tinggi namun kualitas produknya tidak sesuai dengan harga yang diberikan sehingga barang tersebut biasanya akan mudah rusak.

Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Isra ayat 26

﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ﴾

Artinya: *Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.* (Terjemahan Kemenag 2019)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aprilia Gusti Winasa (2023)⁷ dan Muhammad Khotibu Umammil Muttaqin (2022) yang

⁷ Aprilia Gusti Winasa, "Pengaruh Lifestyle, Brand Ambassador, Kualitas Poduk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food di E-Commerce Dengan Religiusitas Sebagai

menyatakan bahwa religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

6. Harga Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara variabel laten harga dimoderasi religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.318. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.506 dan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga dimoderasi religiusitas memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.318 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-value* ($3.506 > 1,96$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Sehingga H6 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian jilbab diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi dan memperkuat hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ketika mahasiswa memiliki ketaatan dan pengetahuan yang luas terkait rambu-rambu syariah tentu akan berdampak pada keputusan pembelian. Tinggi rendahnya religiusitas akan mempengaruhi keputusan pemilihan suatu barang berdasarkan biaya atau harganya. Religiusitas

mengacu pada sikap keberagaman mengenai agama, perasaan, dan tindakan keagamaan pada diri seseorang yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan keputusan. Konsumen yang religius biasanya lebih selektif terhadap barang yang akan dibeli.

Seperti yang dijelaskan dalam surah Al- A'raf ayat 31

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١ ﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.* (Terjemahan Kemenag 2019)

Secara keseluruhan, harga yang dimoderasi religiusitas menciptakan hubungan yang positif dalam keputusan pembelian karena menghubungkan nilai-nilai pribadi konsumen dengan produk yang mereka pilih. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai-nilai religius, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian sehingga menjadikannya faktor penting dalam pemasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zulaika Matondang, dkk (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Fathiyatur Rizqiyyah (2020)⁸, Laila Rahmawati (2022) dan Atika Dela Damayanti dan Edi Cahyono (2024)⁹ yang juga

⁸ Fathiyatur Rizqiyyah, "Analisis Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi" (Skripsi, Salatiga, UIN Salatiga, 2020).

⁹ Atika Dela Damayanti dan Edi Cahyono, "Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Kota Salatiga dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi," *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3, no. 3 (14 Juni 2024), <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.257>.

menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan langkah-langkah yang sedemikian agar hasilnya maksimal, namun dalam proses penelitian-penelitian ini untuk memperoleh hasil yang sempurna sangatlah sulit. Peneliti menemukan beberapa keterbatasan selama melakukan penelitian, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggunakan variabel yang diteliti yaitu hanya terfokus pada *trend fashion*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dengan menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating. Sementara masih banyak kemungkinan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.
2. Populasi penelitian yang hanya di fokuskan pada mahasiswi prodi ekonomi syariah angkatan 2020 fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Syahada.
3. Jumlah responden yang hanya 88 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan membuat hasil kurang maksimal.
4. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui

penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Trend fashion* dimoderasi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk dimoderasi religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Harga dimoderasi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian mengacu pada hasil atau dampak langsung dari penelitian yang telah dilakukan. Implikasi ini juga merupakan kesimpulan dari penelitian dan diharapkan dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti berikutnya dan digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan variabel dalam penelitian dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian, dihasilkan temuan bahwa indikator *trend fashion* yang mendapat skor paling tinggi yaitu pada indikator Model Berbeda. Sedangkan Indikator yang terendah yaitu pada Indikator Mendukung Aktivitas. Hasil ini membuktikan Indikator Mendukung Aktivitas kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, Indikator dari *trend fashion* yang dinilai oleh mahasiswi secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah model berbeda, trendy, menunjukkan karakteristik dan mendukung aktivitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dihasilkan temuan bahwa indikator kualitas produk yang mendapat skor paling tinggi yaitu pada indikator Keandalan. Sedangkan Indikator yang terendah yaitu pada Indikator Estetika. Hasil ini membuktikan Indikator Estetika kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, Indikator dari kualitas produk yang dinilai oleh mahasiswi secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah keandalan, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, kinerja produk, dan estetika.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dihasilkan temuan bahwa indikator harga yang mendapat skor

paling tinggi yaitu pada indikator daya saing harga. Sedangkan indikator yang terendah yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Hasil ini membuktikan Indikator kesesuaian harga dengan kualitas kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, Indikator dari harga yang dinilai oleh mahasiswa secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan indikator kesesuaian harga dengan kualitas

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, bahan bacaan tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan penambahan variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen, selain dari *trend fashion*, kualitas produk, harga serta variabel moderating yaitu religiusitas

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan memepertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya mampu menambah jumlah responden agar penelitian lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Abd. Rahman Rahim. *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Adila Husna, Nur Ahmadi Bi Rahmani, dan Muhammad Syahbudi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 3, no. 2 (2022): 1040–61.
- Agung Edy Wibowo. *Metodologi Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. 1 ed. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021.
- Ahmad Wardi Muslich. *Fiqh Muamalat*. 1 ed. Jakarta: AMZAH, 2010.
- Aisyah, Siti, Agustawan Agustawan, Nurwanita Nurwanita, dan Fatma Fatma. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (22 Juni 2020): 59–75. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>.
- Aji Sofanudin. *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*. Yogyakarta: Diva Press, 2020.
- Almira Keumala Ulfah, Ramadhan Razali, Habibur Rahman, Abd Ghofur, Umar Bukhory, Sri Rizqi Wahyuningrum, Muhammad Yusuf, Rita Inderawati, dan Faqihul Muqoddam. *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. 1 ed. Pamekasan: IAIN Madura Press, 2022.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, dkk. *Metodologi Peneliiian Kuantitatif*. 1 ed. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Ananda Sabil Hussein. *Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. UNIVERSITAS BRAWIJAYA, 2015.
- Anastasia Suci Sukmawati, Gusti Rusmayadi, Mekar Meilisa Amalia, Hikmah, Nini Apriani Rumata, M. Afdhal Chatra, Ashari Abdullah, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Aprila Gusti Winasa. “Pengaruh Lifestyle, Brand Ambassador, Kualitas Poduk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food di E-Commerce Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” Skripsi, UIN Salatiga, 2023.
- Arif, Muhammad, dan Ade Chintya. “Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan.” *Jurnal Salman: Sosial dan Manajemen* 5, no. 1 (2024): 21.
- Asriani Panggabean. “Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” Skripsi, UIN Syahada, 2023.
- Azharsyah Ibrahim. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2023.

- Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat. *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Damayanti, Atika Dela, dan Edi Cahyono. "Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Kota Salatiga dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi." *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3, no. 3 (14 Juni 2024). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.257>.
- Darwis Harahap, Ahmad Afandi, Try Mahendra Siregar, Abdul Nasser Hasibuan, dan Utari Evy Cahyani. "Will Digital Banking Transformation Affect Consumer Behavior In The Financial Sector?" *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 8, no. 1 (31 Januari 2024): 1–20. [https://doi.org/10.47263/JASEM.8\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.8(1)06).
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor." *Kinerja* 14 (2017).
- Dedi Rianto Rahadi. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Jawa Barat: Lentera Ilmu Madani, 2023.
- Dhiraj Kelly Sawlani. *Keputusan Pembelian Online :Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Didik Gunawan. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Duryadi. *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06, no. 01 (2018).
- Ely Arinawati dan Badrus Suryadi. *Penataan Produk*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- Ernawati, Reni. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 2 (31 Oktober 2021): 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Fajar Abdul Azis. "Pengaruh Label Halal Mui Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening." IAIN Salatiga, 2020.
- Fathiyatur Rizqiyah. "Analisis Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." Skripsi, UIN Salatiga, 2020.

- Feky Reken, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, dkk. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Padang: CV Gita Lentera, 2024.
- Gunawan, Graciella Tansah, dan Tony Sitinjak. “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta).” *Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2018).
- Hadi Pajarianto, Salju, dan Budi Pramono. *Nilai dan Budaya Kerja di Perguruan Tinggi Muhammadiyah: Apakah Religiusitas Dibutuhkan?* Bandung: Indonesia Emas Group, 2022.
- Hadriani, Yessy Dessy Arna, Gina Aulia, Delima Engga Maretha, Dismo Katiandagho, Agus Rokot, Safrudin, dkk. *Bunga Rampai: Metodologi Penelitian*. 1 ed. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024.
- Halim Setiawan. *Wanita, Jilbab & Akhlak*. Jawa Barat: CV Jejak, 2019.
- Hananto, Djoko. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.” *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021.
- Harahap, Ali Isro’, Darwis Harahap, dan Utari Evy Cahyani. “Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 3 (2024). <http://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22872>.
- Harahap, Darwis, Ahmad Afandi, dan Try Mahendra Siregar. “The Islamic Banking Customers’ Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesia Study.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 9, no. 3 (2 September 2023): 533–58. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>.
- Hardisman. *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.
- Hasanah, Fadhilatul. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah.” *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (1 Juni 2019): 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.
- I Gusti Ketut Purnaya. *Ekonomi dan Bisnis*. 1 ed. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Ichsannudin, dan Hery Purnomo. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Indah Wahyu Utami. *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.
- Jumhodikromin, Sri Wahyuni, Hartelina Hartelina, dan Hawignyo Hawignyo. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva.” *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (1 Juni 2022): 2116–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>.
- Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Chintia Noviela Pitensah. *Religiosity, Psychological Capital, dan Burnout Mahasiswa Yang Bekerja*. Penerbit NEM, 2021.

- Laila Rahmawati. "Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *IAIN Salatiga*, 2022.
- Maiza, Fiksi, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota." *Jurnal Matua* 4, no. 2 (2022): 375–86.
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlilah, dan Ahmad Saefullah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (30 Juni 2023): 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.
- Melpiana, Evi, dan Ajat Sudrajat. "Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty." *Management & Accounting Expose* x, no. x (2022).
- Muttaqin, Muhammad Khotibu Umamil. "Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." Skripsi, IAIN Salatiga, 2022.
- Nurdianik, Yulia, Siti Gomo Attas, dan Miftahul Kahairah Anwar. "HIJAB: ANTARA TREN DAN SYARIAT DI ERA KONTEMPORER." *Indonesian Journal of Social Science Review* 1, no. 1 (2022).
- Nursaidah Lubis. "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah iain Padangsidimpuan Angkatan 2017." Skripsi, UIN Syahada, 2021.
- Pahmi. *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2024.
- Putley, Zakheus, Yopi Andry Lesnussa, Abraham Z Wattimena, dan Muhammad Yahya Matdoan. "Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon." *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4, no. 1 (30 Mei 2021): 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>.
- Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. 1 ed. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023.
- Putu Wuri Handayani, Achmad Nizar Hidayanto, Ave Adrian Pinem, Fatimah Azzahroh, Qorib Munajad, Dumilah Ayuningtyas, dan Ika Chandra Hapari. *Konsep CB-SEM Dan SEM-PLS*. 1 ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Rahmadani, Virda Ayu, dan Endah Budiarti. "Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)." *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 4 (2023).

- Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih. “Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.” *Progress Conference 2* (2019).
- Reven, D. dan Ferdinand, A. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta).” *Diponegoro Journal of Management* 6 (2017). <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/managemen>.
- Rian Amdhani, Eka Erma Wati, dan Kelik Purwanto. “Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari.” *MANAJEMEN DEWANTARA* 6, no. 3 (30 November 2022): 281–91. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>.
- Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Keisioner*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2023.
- Rita Benya Andriani, Dwi Sulistyowati, Ros Endah Happy Patriyani, Koko Wahyu Tarnoto, Susan Susyanti, Suryanti, dan Rachmawaty. *Buku Ajar Keperawatan Gerontik*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021.
- Rizal Ula Ananta Fauzi dan Zakiah Intan Dyah Permata. *Analisis Keputusan Pembelian*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya, 2023.
- Rizki Pujiyanto. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.
- Roesminingsih, Monica Widayawari, Rofik Jalal Rosyanafi, dan Fahmi Zakariah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Bayfa Cendekia Indonesia, 2024.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Saputri, Lia Eka, dan Agus Utomo. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta.” *EXCELLENT: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8, no. 1 (6 Juli 2021): 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>.
- Setyaningsih, Dani Khoerinisa. “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2 April 2020): 311–18. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>.
- Shandrina Alliza Nur. “Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab” 1, no. 2 (2021).
- Sri Anjarwati, Andriya Risdwiyanto, Asep Deni, Lies Hendrawan, Melati, Akhir Lusono, Henny Saida Flora, Ferdinandus Christian, Dewi Shinta Wulandari Lubis, dan Muhammad Iryanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Batam: CV Rey Media Grafika, 2024.
- Sri Yani Kusumastuti, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, dan Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif (Paduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Srisusilawati, Popon, Salma Nabila Prasetyo, Siti Aulia Nur Hamidah, Raisa Adila Rihhadatull ’Aisy, dan Reza Oktavia. “Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (22 Maret 2024): 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.

- Sudarmi, Murtiadi Awaluddin, Agus Syam, dan Mahmuddin. "Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milenial dan Gen Z." *Economic Reviews Journal* 3, no. 3 (2 September 2024). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>.
- Sudaryanto, N. Ari Subagio, Anifatul Hanim, dan Whidya Utami. *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2023.
- Sunardi. *Manajemen Pendidikan Islam: Teori Pengantar*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2024.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia Publisher, 2018.
- Syibrans Mulasi, Zuhriyyah Hidayati, Khaidir, Musradinur, Aan Muhammadiyah, Nadiyah, Ahmad Muflihini, dkk. *Metodologi Studi Islam*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Untung Usada. "Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (19 Desember 2023).
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiyanti, dan Baruna Hadibrata. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (Maret 2022). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>.
- Yenni arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT inovasi pratama internasional, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ade Khairunnisa
2. Nim : 2040200073
3. Tempat/Tanggal Lahir: Aek Nabara Perbaungan, 15 Juni 2001
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak Ke : 3 dari 5 Bersaudara
7. Alamat : Desa Aek Batu, Kec. Torgamba Kab. Labuhan Batu Selatan
8. Email : Adekhairunnisa1507@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Ir. Eddy Tursiman
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Nama Ibu : Siti Zaira
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Desa Aek Batu, Kec. Torgamba Kab. Labuhan Batu Selatan

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 117876 Torgamba
2. MTs Al-Hidayah Cikampak
3. SMA Negeri 1 Torgamba
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si

NIDN : 2018087802

Nama : Samsuddin Muhammad, M.Si.

NIDN : 0105128603

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Pembelian Jilbab dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Ade Khairunnisa

Nim : 2040200073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator II

Validator II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
NIDN. 0105128603

LEMBAR VALIDASI
ANGKET TREND FASHION (X1)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Trendy	1,2			
Model berbeda	3,4			
Menunjukkan karakteristik	5,6			
Mendukung aktivitas	7,8			

Catatan:

.....
.....

Validator II

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
NIDN. 0105128603

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja produk	1,2			
Kehandalan	3,4			
Estetika	5,6			
Daya tahan	7,8			
Kualitas yang dipersepsikan	9,10			

Catatan:

.....
.....

Validator II

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
NIDN. 0105128603

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian dengan kualitas produk	1,2			
Kesesuaian harga dan manfaat	3,4			
Daya saing harga	5,6			
Keterjangkauan Harga	7,8			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator II

Validator II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
NIDN. 0105128603

LEMBAR VALIDASI
ANGKET RELIGIUSITAS (Z)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perludirevisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keyakinan dan Ideologi	1			
Praktik agama atau ritualistik	2			
Pengetahuan agama atau intelektual	3			
Pengalaman atau eksperimental	4			
Pengalaman atau Konsekuensi	5			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator II

Validator II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
NIDN. 0105128603

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1,2			
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	3,4			
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	5,6			
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	7,8			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator II

Validator II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIDN. 0105128603

LAMPIRAN 2

Padangsidimpuan, Juli 2024

Kepada Yth Mahaiswi/Saudari Responden

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya:

Nama : Ade Khairunnisa

NIM : 2040200073

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Jilbab dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020)”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Saudari untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian inidengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang saudara berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Saudari dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Juli 2024

Hormat Saya

Ade Khairunnisa

LAMPIRAN 3

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nim :
3. Jurusan :
4. Angkatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikantanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, padasalah satu pilihan jawaban.

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

C. DAFTAR PERTANYAAN:

1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli suatu jilbab.					
2	Saya membeli jilbab setelah saya mengetahui infomasi yang baik tentang jilbab tersebut.					

3	Saya memutuskan membeli jilbab karena saya menyukai mereknya.					
4	Merek yang terkenal menjadi pertimbangan saya dalam membeli jilbab.					
5	Saya membeli jilbab pada momen tertentu sesuai kebutuhan.					
6	Saya membeli jilbab dengan jumlah tertentu sesuai dengan yang saya butuhkan.					
7	Saya membeli jilbab karena rekomendasi dari orang lain.					
8	Pengalaman orang yang telah memakai suatu jilbab menjadi pertimbangan saya dalam membeli jilbab.					

2. Angket *Trend Fashion* (X1)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Model, warna, dan corak yang sedang populer atau terbaru menjadi pertimbangan saya dalam memilih jilbab.					
2	Saya merasa puas jika jilbab yang saya pakai sesuai					

	dengan <i>trend fashion</i> yang sedang berkembang.					
3	Saya memilih jilbab bernuansa modern dan kekinian dengan model dan motif yang berbeda-beda					
4	Saya merasa percaya diri ketika model jilbab yang saya gunakan berbeda dari orang lain.					
5	Saya merasa <i>fashion</i> jilbab sangat penting karena dapat menunjukkan kepribadian dan pengetahuan <i>fashion</i> seseorang.					
6	Menurut saya memakai jilbab yang sesuai syariat islam dapat menunjukkan kepribadian yang baik.					
7	Saya menganggap <i>fashion jilbab</i> merupakan hal yang penting karena dapat mendukung aktivitas seseorang.					
8	Menurut saya <i>fashion jilbab</i> dapat mempengaruhi tingkat gaya hidup seseorang					

3. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas jika menggunakan jilbab yang fleksibel dan nyaman saat digunakan.					
2	Jilbab yang berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi dasar pertimbangan saya dalam memilih jilbab.					
3	Saya memilih jilbab yang tidak mempunyai kecacatan dibagian manapun.					
4	Saya memilih jilbab yang dapat digunakan dengan baik.					
5	Saya menyukai jilbab yang mempunyai desain dan corak yang artistic atau estetik.					
6	Model dan bentuk yang menarik dapat mempengaruhi saya dalam memilih jilbab.					
7	Saya memilih jilbab yang dapat bertahan lama dan awet.					
8	Saya memilih jilbab yang memiliki bahan yang tidak mudah rusak dan kualitas warnanya tidak mudah luntur.					
9	Saya merasa puas jika jilbab saya gunakan memiliki					

	kualitas kain yang nyaman di pakai dan bahannya dingin sesuai dengan yang dijanjikan.					
10	Saya merasa senang jika jilbab yang saya gunakan mempunyai kualitas sesuai dengan spesifikasi.					

4. Harga (X3)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih jilbab dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya seperti nyaman saat di pakai.					
2	Saya memilih jilbab dengan harga yang sesuai dengan kualitas bahannya yang tidak mudah rusak dan kualitas warnanya tidak mudah luntur.					
3	Saya memilih jilbab dengan melihat bahan kain yang tidak tipis sehingga menutupi aurat.					
4	Saya memilih jilbab yang bahannya mudah dipakai dan rapi saat digunakan.					
5	Saya selalu membandingkan kualitas jilbab merek yang satu					

	dengan merek yang lain jika memiliki harga yang sama					
6	Saya selalu membandingkan harga jilbab yang murah dan harga jilbab yang mahal sebelum memilih jilbab.					
7	Saya memilih jilbab dengan melihat harga yang terjangkau					
8	Harga yang murah menjadi pertimbangan saya saat memilih jilbab					

5. Religiusitas (Z)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memakai jilbab karena syariat Islam.					
2	Dalam praktik agama yang saya percayai, dilarang berperilaku konsumtif. Oleh karena itu saya membeli jilbab sesuai dengan yang saya butuhkan.					
3	Tingkat pemahaman agama saya sangat mempengaruhi saya dalam membeli jilbab yang akan saya beli.					
4	Adanya pengalaman dalam agama menuntut saya agar					

	lebih selektif dalam memilih jilbab yang akan saya beli					
5	Adanya konsekuensi dalam agama menuntut saya untuk lebih berhati-hati dalam membeli jilbab.					

Padangsidimpuan, Juli 2024
 Responden

.....

LAMPIRAN 4

1. Hasil Angket Variabel *Trend Fashion* (X1)

<i>Trend Fashion (X1)</i>								
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	5	5	5	4	5	3
2	3	2	2	5	2	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	3	4	2	4	4	4
6	2	2	2	2	2	1	1	2
7	5	2	4	5	4	5	2	2
8	3	3	3	3	2	3	3	3
9	5	2	5	5	5	5	5	4
10	2	2	3	2	2	2	2	1
11	2	2	4	4	4	2	2	4
12	2	2	2	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	3	2	1	2
15	3	3	3	3	3	3	3	4
16	5	5	4	5	3	4	3	3
17	4	4	5	5	5	5	4	5
18	4	5	5	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	5	5
20	4	4	5	4	5	4	4	5
21	5	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	5	4	5	4	4	5
23	4	4	5	5	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	4	5	4	4	5
26	1	2	2	2	2	1	2	4
27	2	2	2	3	3	3	3	3
28	4	5	5	4	5	5	4	5
29	5	4	5	5	5	4	5	5
30	5	4	4	5	4	4	5	4
31	5	4	5	5	5	4	5	5
32	2	2	2	1	2	1	2	1
33	4	4	5	3	5	2	2	5
34	2	2	2	2	4	4	4	2
35	4	4	5	5	5	4	4	5
36	4	4	4	4	4	3	3	4

37	5	4	5	4	5	3	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	1	2	1	2	4	3	1	1
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	2	1	2	1	2	2	1	2
42	5	5	4	4	4	5	5	4
43	5	5	5	5	5	5	4	5
44	5	5	5	4	5	4	4	5
45	5	2	5	5	2	5	2	5
46	1	2	2	2	2	1	2	2
47	2	4	4	4	4	1	2	1
48	4	2	2	2	2	2	2	4
49	3	3	3	3	2	3	3	4
50	4	4	4	4	2	4	4	5
51	4	5	4	5	4	4	5	4
52	5	4	5	4	2	4	4	5
53	5	5	5	5	4	4	4	4
54	4	5	4	5	4	2	2	2
55	3	3	3	3	3	3	3	2
56	4	4	4	5	5	5	4	2
57	2	1	1	2	2	2	2	1
58	4	4	4	5	4	4	3	5
59	4	4	4	4	4	4	3	5
60	3	3	2	3	3	2	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	5	4	4	4	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	4	5
64	1	2	2	1	1	1	1	2
65	4	4	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	5	4
67	5	5	5	4	4	4	5	3
68	5	4	5	4	5	5	4	5
69	5	4	5	4	5	3	3	3
70	2	2	2	2	3	2	2	5
71	5	4	5	4	5	5	4	5
72	5	4	4	5	4	5	4	2
73	2	3	3	4	3	2	2	5
74	2	5	2	2	2	2	2	5
75	2	5	5	2	5	5	2	2
76	5	5	2	5	3	5	5	5
77	1	1	1	1	1	2	2	1

78	4	3	5	4	5	4	3	3
79	2	2	2	2	3	2	2	2
80	4	3	4	4	4	4	4	5
81	3	3	2	3	3	3	3	2
82	3	3	5	5	5	3	3	5
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	2	3	2	1
86	2	2	2	2	2	2	2	5
87	3	4	3	4	2	5	2	2
88	5	5	4	4	4	4	5	4

2. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
2	3	3	2	2	3	3	5	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	4	2	1	1	5	1	1	1	1
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
11	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2
12	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
13	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
14	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1
15	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2
16	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
17	5	5	2	3	4	3	4	5	5	3
18	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5
19	4	5	5	2	3	5	5	3	5	3
20	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
22	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
23	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
24	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
25	4	4	5	5	2	4	5	2	2	5

26	2	4	4	4	2	5	5	4	4	4
27	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
28	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
29	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5
30	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
32	4	2	2	5	2	4	4	4	5	4
33	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
36	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3
37	3	3	5	3	5	2	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
39	3	1	4	2	3	1	2	4	2	1
40	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
41	4	5	5	5	5	4	3	2	2	5
42	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
43	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3
44	2	5	5	2	5	5	1	5	3	3
45	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
46	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
47	4	1	4	4	1	2	1	4	3	1
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
49	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2
50	2	4	4	4	3	3	4	4	5	2
51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
52	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4
53	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3
54	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	5	2	4	3	3	5	3	4	3	2
57	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4
58	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
60	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
61	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1
62	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
63	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
64	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3

15	4	3	4	3	3	3	2	2
16	4	5	3	3	3	3	3	2
17	5	4	5	5	2	2	3	5
18	5	5	4	4	4	5	5	4
19	5	5	4	4	5	5	5	5
20	3	3	4	4	4	4	5	4
21	3	5	4	5	5	5	3	4
22	5	5	4	5	3	4	5	4
23	5	5	5	5	3	5	5	5
24	4	5	4	5	2	5	4	4
25	2	2	4	3	4	4	5	4
26	4	4	5	4	4	5	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	5	4	4	5	5	4
29	5	5	4	5	5	4	5	5
30	4	5	4	4	5	4	4	5
31	5	5	4	5	5	4	5	5
32	4	4	4	5	5	4	4	5
33	5	4	5	5	4	5	5	4
34	4	2	4	5	4	5	4	4
35	5	2	4	5	4	4	5	5
36	3	2	3	4	3	3	3	3
37	5	5	3	5	5	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	3	1	1	1	1	2
40	4	4	4	3	3	4	4	3
41	2	5	4	4	5	5	5	5
42	3	2	3	3	3	3	3	3
43	5	2	4	5	5	5	3	5
44	3	5	5	5	4	4	3	4
45	3	4	5	5	5	5	5	5
46	3	2	2	3	3	3	3	3
47	3	4	4	4	3	3	4	4
48	2	2	2	2	2	2	1	1
49	2	2	3	3	2	2	3	3
50	2	2	2	2	2	4	2	2
51	4	4	5	4	2	4	4	5
52	5	5	4	5	5	4	5	4
53	2	1	1	1	2	2	1	1
54	3	3	3	4	2	3	1	2
55	2	2	4	2	2	3	3	3

56	4	5	2	2	4	5	3	5
57	3	3	3	3	3	2	2	2
58	4	3	4	5	3	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	2	3	3	3	3
61	4	5	4	5	5	4	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	5	5	4	4	5	5	5	5
64	2	1	1	2	1	2	2	2
65	3	3	2	3	3	4	4	4
66	3	3	4	4	4	4	4	4
67	5	4	3	3	5	4	2	4
68	5	5	4	5	3	5	5	4
69	2	2	2	5	3	2	2	3
70	3	3	2	2	3	3	2	2
71	5	5	4	5	3	5	5	4
72	4	5	5	4	4	4	4	4
73	2	3	2	3	2	3	3	4
74	2	2	2	3	2	2	2	2
75	5	2	5	2	2	5	5	2
76	4	5	5	2	5	5	4	5
77	5	4	5	4	5	4	4	5
78	5	4	4	5	4	4	5	4
79	2	2	2	2	3	3	2	3
80	4	5	4	3	3	3	4	4
81	2	3	3	1	1	2	2	3
82	2	2	1	1	1	2	5	5
83	2	2	3	2	3	2	2	3
84	3	2	3	3	3	2	3	3
85	4	4	4	4	4	4	1	2
86	5	2	5	2	2	2	3	3
87	5	4	2	2	2	2	2	3
88	4	5	4	4	3	3	2	4

4. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	2	3	5	4	2	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3

4	3	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	4	5	5	5
8	3	3	3	3	3	3	3	2
9	5	3	3	4	3	2	2	5
10	2	2	2	2	2	3	4	3
11	3	2	3	4	3	3	2	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	2	2	2	2	2	2	3
14	4	3	3	3	4	3	4	3
15	3	3	5	4	3	3	3	3
16	3	4	5	3	4	4	4	4
17	3	4	3	4	3	5	5	5
18	3	3	4	5	5	5	4	4
19	3	5	5	5	4	5	4	5
20	3	5	4	4	5	5	3	4
21	3	3	3	3	4	4	4	3
22	5	3	4	4	5	5	4	3
23	4	5	4	4	5	5	5	5
24	4	3	4	4	5	4	4	3
25	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	5	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	5	4	5	4	5	5	4
29	5	4	2	4	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	4	5	5	5
32	2	2	2	2	2	2	2	2
33	4	5	4	4	5	5	5	4
34	4	4	4	4	3	4	4	3
35	4	4	4	4	5	5	4	4
36	3	5	3	3	3	4	4	4
37	5	4	3	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	4	5
39	2	1	2	2	2	3	3	2
40	3	3	3	2	3	3	4	5
41	1	2	2	3	2	2	2	2
42	2	1	3	2	2	2	2	4
43	5	5	4	5	4	5	4	5
44	5	4	5	5	4	5	5	5

45	4	4	4	5	5	4	5	4
46	3	2	3	3	2	3	3	2
47	4	3	3	4	3	4	4	4
48	2	1	2	2	2	2	2	1
49	3	2	3	3	3	3	3	4
50	5	4	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	5	5
52	5	4	4	4	5	5	4	5
53	5	4	4	4	4	4	4	4
54	3	2	3	3	4	4	4	5
55	3	2	3	2	3	2	2	2
56	5	3	3	4	3	4	4	2
57	2	2	2	2	1	2	2	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	2	3	3
61	2	2	2	2	2	2	3	2
62	5	5	4	5	4	4	5	5
63	4	5	4	5	5	5	4	5
64	2	2	2	2	2	2	2	2
65	4	3	4	3	4	3	4	4
66	4	4	4	4	3	3	4	4
67	4	3	3	3	2	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	4	4
69	2	3	2	2	5	5	5	4
70	2	3	2	2	2	2	2	5
71	5	5	5	5	5	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	5	4
73	2	3	2	4	5	3	2	3
74	2	5	2	2	2	2	2	2
75	2	5	2	5	2	5	5	2
76	5	5	5	2	5	5	5	5
77	2	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	2	2	2	3
80	4	2	2	5	2	3	3	4
81	3	3	3	3	3	3	5	2
82	2	3	2	5	2	2	3	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	3	3	3	3	3	3	2
85	3	2	2	2	3	2	2	2

86	2	2	4	5	4	4	4	4
87	2	5	4	2	5	5	5	5
88	2	5	2	5	2	4	4	4

5. Hasil Angket Variabel Religiusitas (Z)

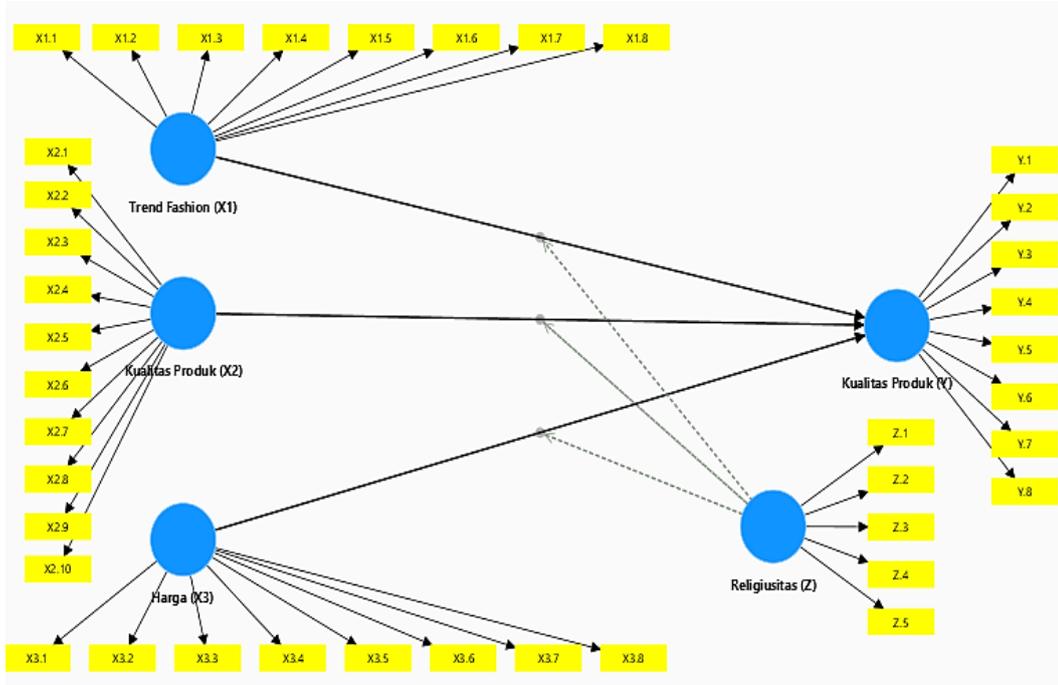
Religiusitas (Z)					
No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
1	3	4	3	3	3
2	2	5	3	5	2
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
5	5	4	4	4	5
6	3	4	4	4	4
7	4	5	5	5	4
8	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3
11	4	4	2	4	4
12	2	2	2	2	2
13	2	3	3	3	2
14	4	2	3	2	3
15	3	4	3	3	3
16	4	5	5	5	4
17	2	2	3	3	3
18	5	5	4	5	5
19	2	2	2	2	3
20	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	4
22	5	4	4	4	5
23	4	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4
25	2	3	3	3	3
26	3	3	3	2	4
27	3	3	3	3	3
28	3	3	4	2	3
29	3	3	3	2	3
30	4	4	3	3	4
31	3	4	3	3	3
32	4	4	5	4	4
33	5	3	3	2	2

34	4	4	4	4	4
35	5	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4	5
38	4	3	3	3	3
39	4	2	1	2	4
40	4	3	3	4	4
41	5	5	5	5	5
42	2	3	2	3	3
43	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	5
45	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3
47	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	5
50	2	2	3	2	3
51	4	3	5	5	4
52	5	3	3	3	3
53	4	5	5	4	4
54	3	3	3	4	4
55	2	2	3	3	3
56	2	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3
58	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	4
60	3	3	3	2	3
61	3	2	2	3	3
62	4	3	3	4	3
63	3	3	3	4	3
64	2	2	2	2	2
65	4	4	3	4	4
66	3	3	3	3	4
67	3	3	2	2	2
68	5	2	4	4	5
69	2	2	2	5	5
70	5	5	4	4	4
71	5	2	4	4	5
72	2	5	2	2	2
73	3	4	2	4	3
74	2	2	2	2	2

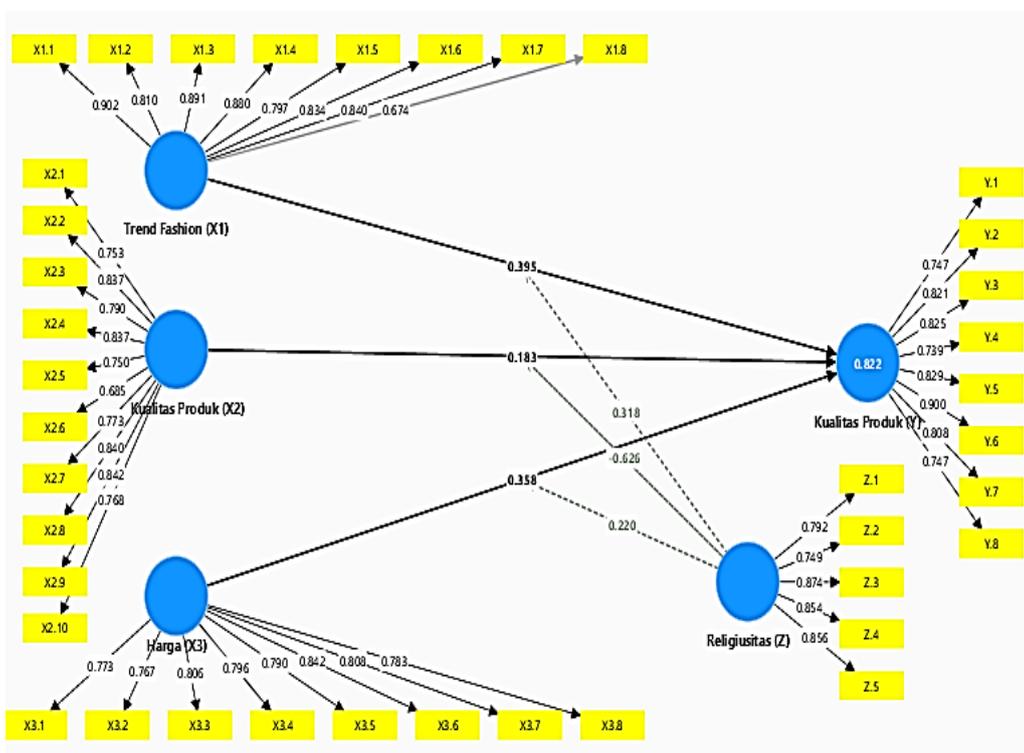
75	5	2	2	2	5
76	4	5	5	5	4
77	3	5	5	5	5
78	5	4	4	4	5
79	2	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2
82	5	5	3	5	5
83	3	3	3	3	3
84	3	2	2	2	3
85	4	3	2	3	2
86	4	5	2	2	2
87	5	4	4	4	5
88	3	3	2	2	2

Lampiran 5

1. Diagram Path



2. Diagram Path



LAMPIRAN 6

1. Outer Lodings

	Outer loadings
X1.1 <- Trend Fashion (X1)	0.902
X1.2 <- Trend Fashion (X1)	0.810
X1.3 <- Trend Fashion (X1)	0.891
X1.4 <- Trend Fashion (X1)	0.880
X1.5 <- Trend Fashion (X1)	0.797
X1.6 <- Trend Fashion (X1)	0.834
X1.7 <- Trend Fashion (X1)	0.840
X1.8 <- Trend Fashion (X1)	0.674
X2.1 <- Kualitas Produk (X2)	0.753
X2.10 <- Kualitas Produk (X2)	0.768
X2.2 <- Kualitas Produk (X2)	0.837
X2.3 <- Kualitas Produk (X2)	0.790
X2.4 <- Kualitas Produk (X2)	0.837
X2.5 <- Kualitas Produk (X2)	0.750
X2.6 <- Kualitas Produk (X2)	0.685
X2.7 <- Kualitas Produk (X2)	0.773
X2.8 <- Kualitas Produk (X2)	0.840
X2.9 <- Kualitas Produk (X2)	0.842
X3.1 <- Harga (X3)	0.773
X3.2 <- Harga (X3)	0.767
X3.3 <- Harga (X3)	0.806
X3.4 <- Harga (X3)	0.796
X3.5 <- Harga (X3)	0.790
X3.6 <- Harga (X3)	0.842
X3.7 <- Harga (X3)	0.808
X3.8 <- Harga (X3)	0.783
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.747
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.821
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.825
Y.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.739
Y.5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.829
Y.6 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.900
Y.7 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.808
Y.8 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.747
Z.1 <- Religiusitas (Z)	0.792
Z.2 <- Religiusitas (Z)	0.749
Z.3 <- Religiusitas (Z)	0.874

Z.4 <- Religiusitas (Z)	0.854
Z.5 <- Religiusitas (Z)	0.856
Religiusitas (Z) x Harga (X3) -> Religiusitas (Z) x Harga (X3)	1.000
Religiusitas (Z) x Kualitas Produk (X2) -> Religiusitas (Z) x Kualitas Produk (X2)	1.000
Religiusitas (Z) x Trend Fashion (X1) -> Religiusitas (Z) x Trend Fashion (X1)	1.000

LAMPIRAN 7

1. Path Coefficients

	Path coefficients
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.358
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.183
Religiusitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.059
Trend Fashion (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.395
Religiusitas (Z) x Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.220
Religiusitas (Z) x Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.626
Religiusitas (Z) x Trend Fashion (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.318

LAMPIRAN 8

1. Diskriminant Validity

	H(X3)	KP (Y)	K (X2)	R (Z)	TF (X1)	R(Z) x H (X3)	R (Z) x K (X2)	R(Z) x T (X1)
Harga (X3)								
Keputusan Pembelian (Y)	0.693							
Kualitas Produk (X2)	0.603	0.595						
Religiusitas (Z)	0.383	0.320	0.313					
Trend Fashion (X1)	0.574	0.663	0.629	0.259				
Religiusitas (Z) x Harga (X3)	0.168	0.194	0.169	0.099	0.377			
Religiusitas (Z) x Kualitas Produk (X2)	0.165	0.454	0.072	0.101	0.066	0.522		

Religiusitas (Z) x Trend Fashion (X1)	0.356	0.112	0.069	0.088	0.105	0.507	0.511
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

LAMPIRAN 9

1. Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X3)	0.917	0.921	0.933	0.634
Keputusan Pembelian (Y)	0.921	0.923	0.936	0.646
Kualitas Produk (X2)	0.932	0.939	0.943	0.622
Religiusitas (Z)	0.884	0.905	0.915	0.683
Trend Fashion (X1)	0.935	0.940	0.947	0.691

LAMPIRAN 10

1. F-Square

	f-square
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.331
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.101
Religiusitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.017
Trend Fashion (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.431
Religiusitas (Z) x Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.135
Religiusitas (Z) x Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.484
Religiusitas (Z) x Trend Fashion (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.367

LAMPIRAN 11

1. R-Square (R2)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.807

LAMPIRAN 12

1. Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H (X3) -> KP (Y)	0.358	0.362	0.097	3.694	0.000
K (X2) -> KP (Y)	0.183	0.188	0.114	1.602	0.109
R (Z) -> KP(Y)	0.059	0.056	0.076	0.775	0.438
TF (X1) -> KP (Y)	0.395	0.388	0.104	3.786	0.000
R (Z) x H (X3) -> KP (Y)	0.220	0.207	0.095	2.307	0.021
R (Z) x K(X2) -> KP (Y)	-0.626	-0.598	0.093	6.696	0.000
R (Z) x TF (X1) -> KP (Y)	0.318	0.315	0.091	3.506	0.000

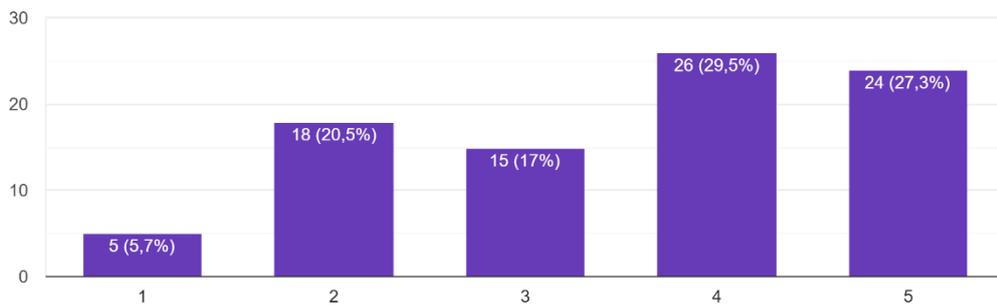
Lampiran 13

Hasil Jawaban Kuesioner Google Form Responden

1. Trend Fashion (X1)

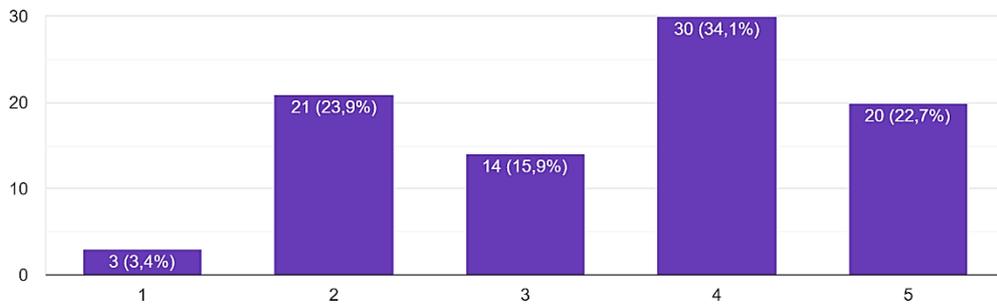
1. Model, warna, dan corak yang sedang populer atau terbaru menjadi pertimbangan saya dalam memilih jilbab.

88 jawaban



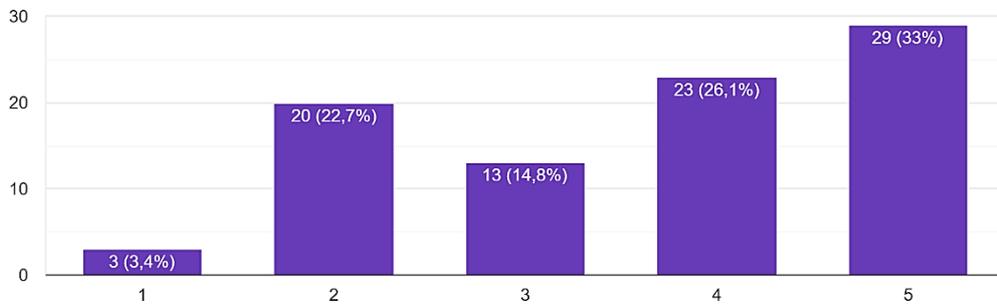
2. Saya merasa puas jika jilbab yang saya pakai sesuai dengan trend fashion yang sedang berkembang.

88 jawaban



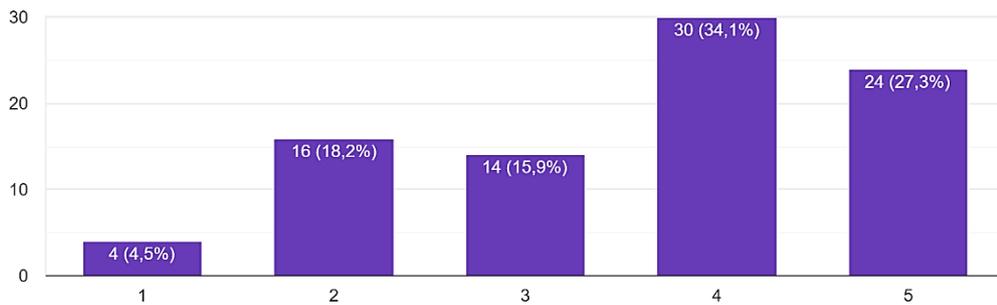
3. Saya memilih jilbab bernuansa modern dan kekinian dengan model dan motif yang berbeda-beda.

88 jawaban



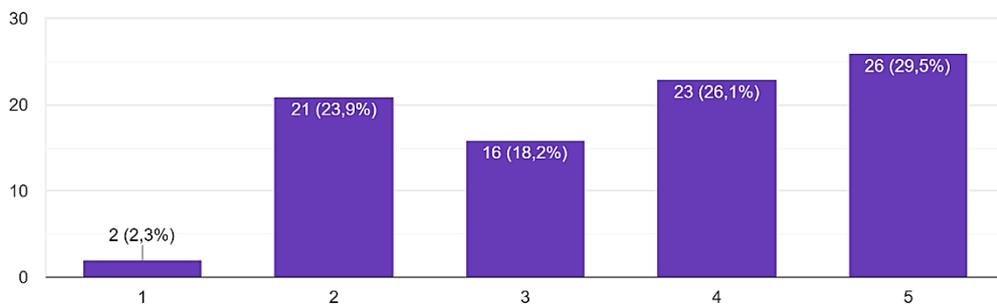
4. Saya merasa percaya diri ketika model jilbab yang saya gunakan berbeda dari orang lain.

88 jawaban



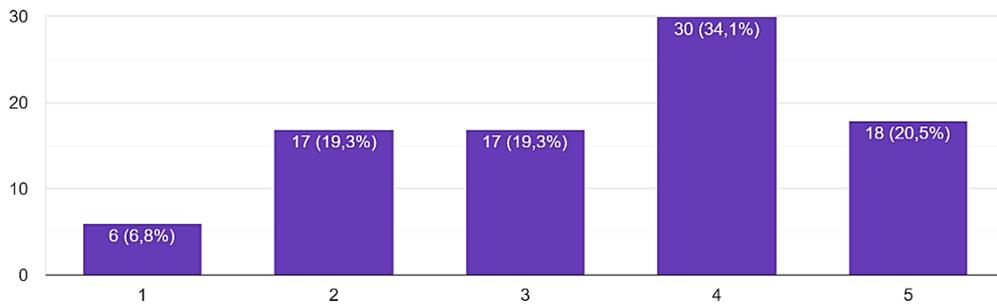
5. Saya merasa fashion jilbab sangat penting karena dapat menunjukkan kepribadian dan pengetahuan fashion seseorang.

88 jawaban



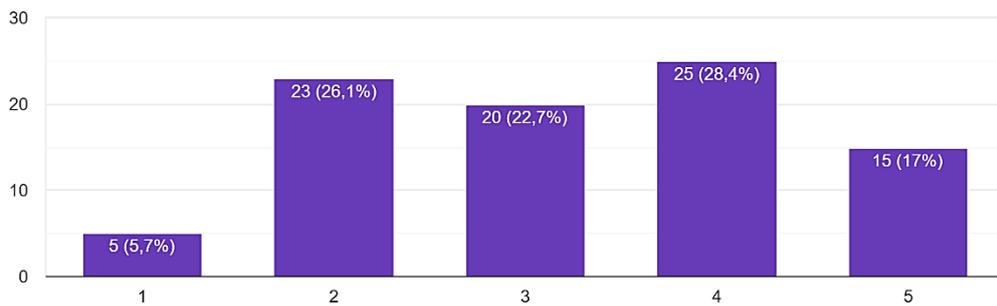
6. Menurut saya memakai jilbab yang sesuai syariat islam dapat menunjukkan kepribadian yang baik.

88 jawaban



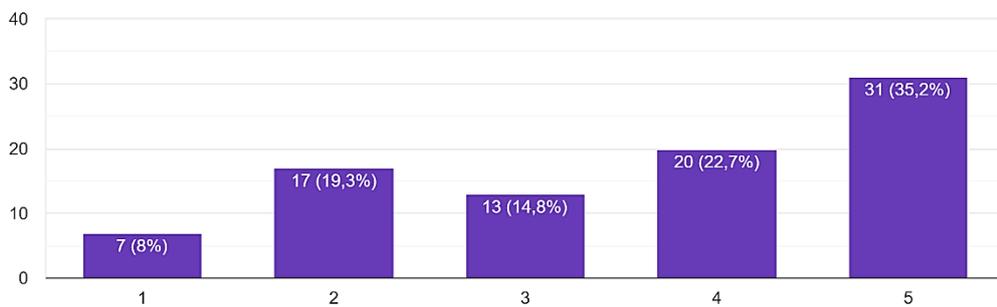
7. Saya menganggap fashion jilbab merupakan hal yang penting karena dapat mendukung aktivitas seseorang.

88 jawaban



8. Menurut saya fashion jilbab dapat mempengaruhi tingkat gaya hidup seseorang.

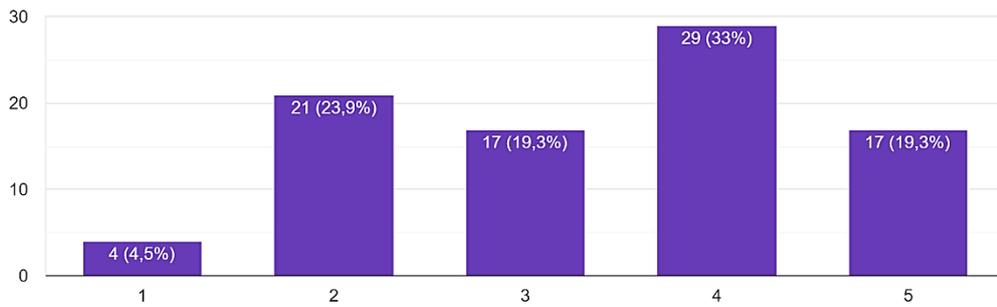
88 jawaban



2. Kualitas Produk (X2)

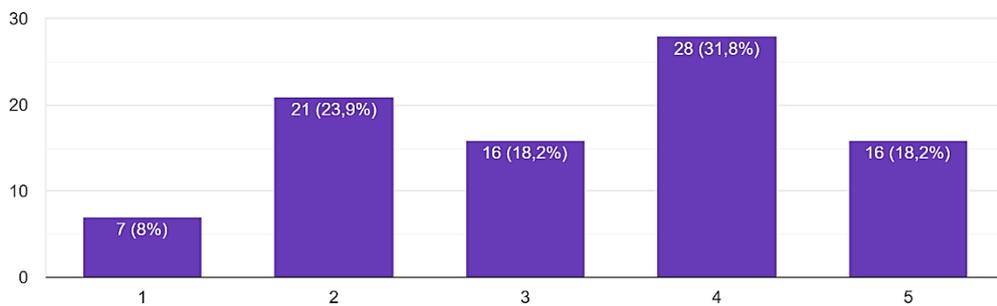
1. Saya merasa puas jika menggunakan jilbab yang fleksibel dan nyaman saat digunakan.

88 jawaban



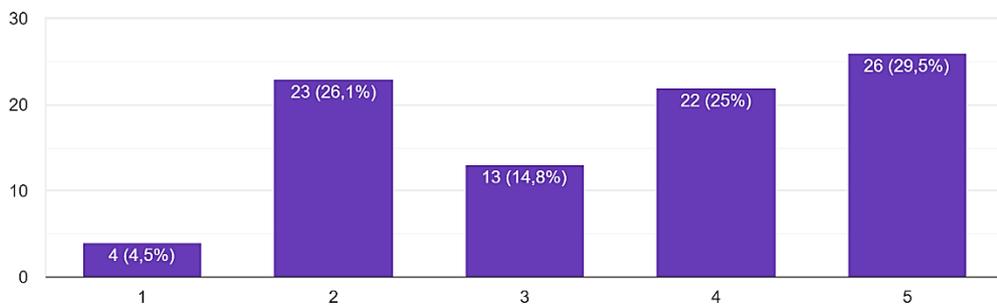
2. Jilbab yang berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi dasar pertimbangan saya dalam memilih jilbab

88 jawaban



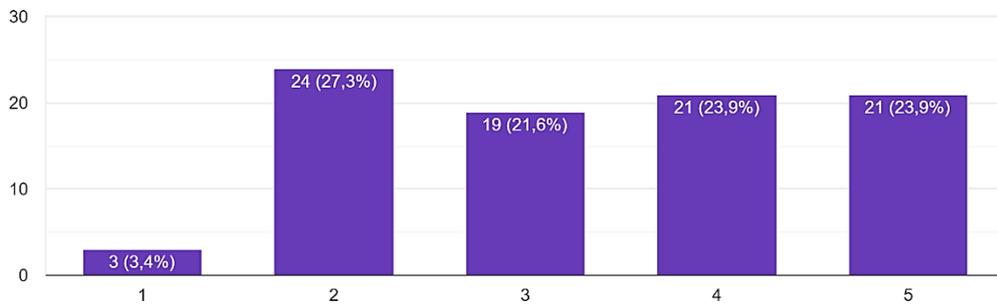
3. Saya memilih jilbab yang tidak mempunyai kecacatan dibagian manapun.

88 jawaban



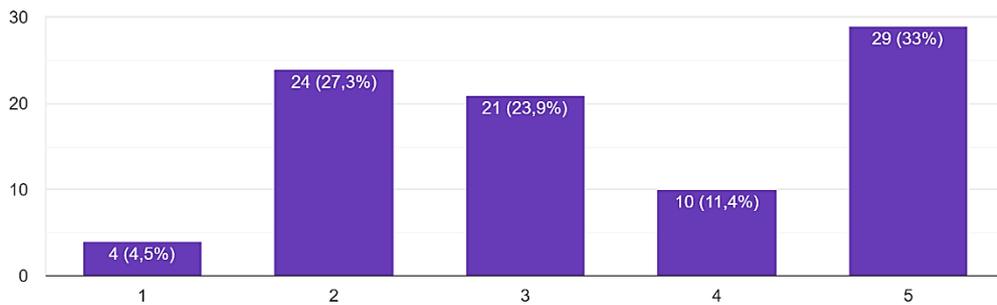
4. Saya memilih jilbab yang dapat digunakan dengan baik.

88 jawaban



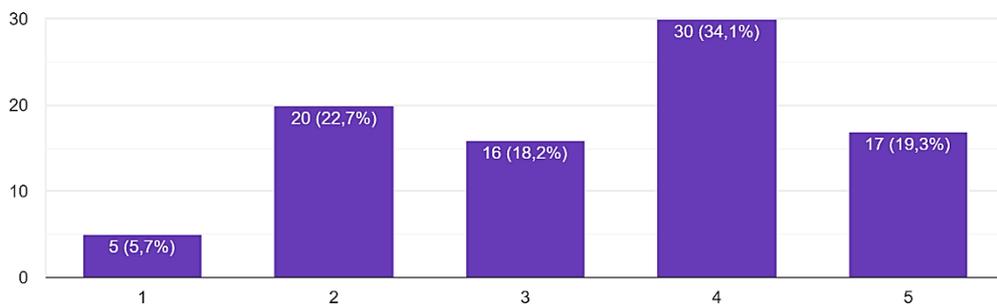
5. Saya menyukai jilbab yang mempunyai desain dan corak yang artistic atau estetik.

88 jawaban



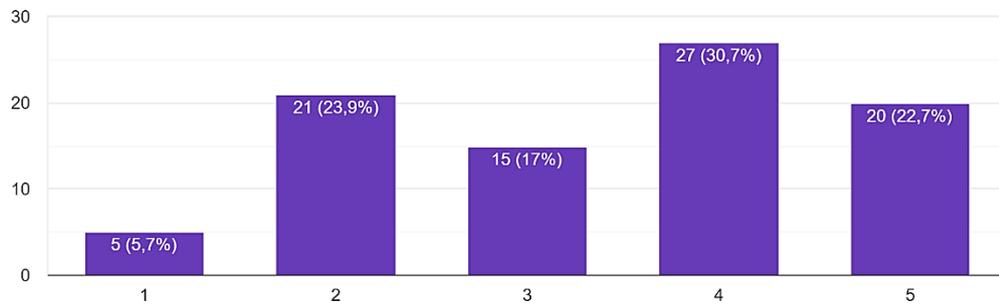
6. Model dan bentuk yang menarik dapat mempengaruhi saya dalam memilih jilbab.

88 jawaban



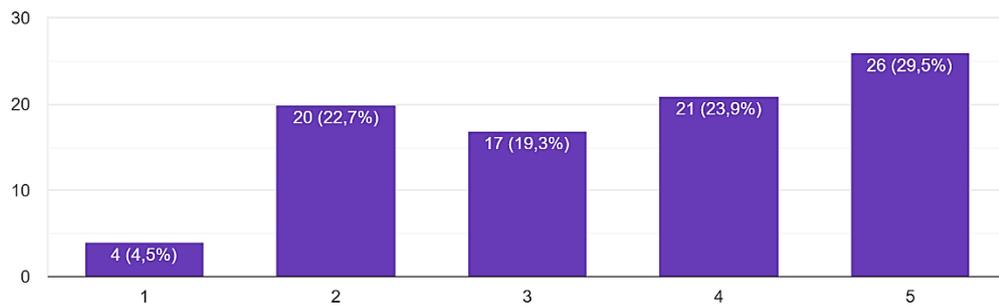
7. Saya memilih jilbab yang dapat bertahan lama dan awet.

88 jawaban



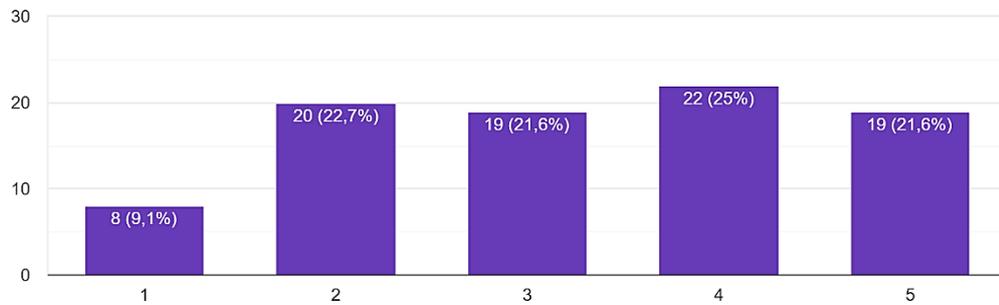
8. Saya memilih jilbab yang memiliki bahan yang tidak mudah rusak dan kualitas warnanya tidak mudah luntur

88 jawaban



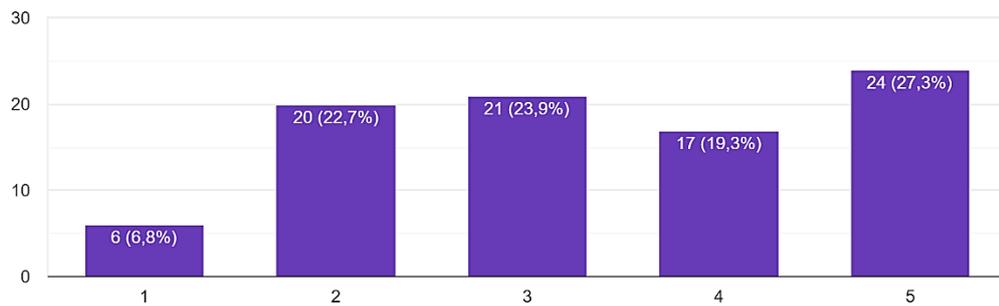
9. Saya merasa puas jika jilbab saya gunakan memiliki kualitas kain yang nyaman di pakai dan bahannya dingin sesuai dengan yang dijanjikan.

88 jawaban



10. Saya merasa senang jika jilbab yang saya gunakan mempunyai kualitas sesuai dengan spesifikasi.

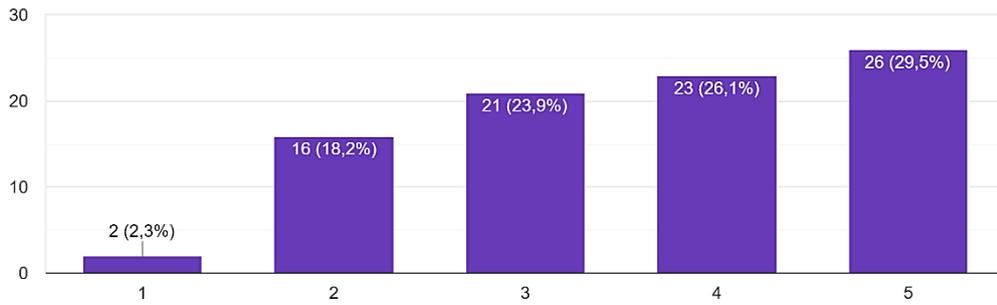
88 jawaban



3. Harga (X3)

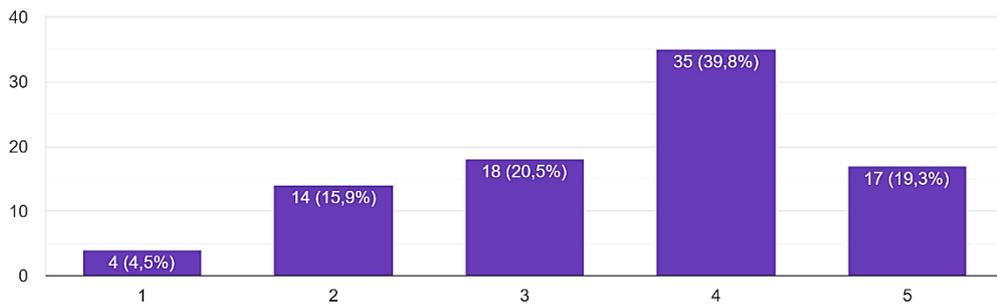
1. Saya memilih jilbab dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya seperti nyaman saat di pakai.

88 jawaban



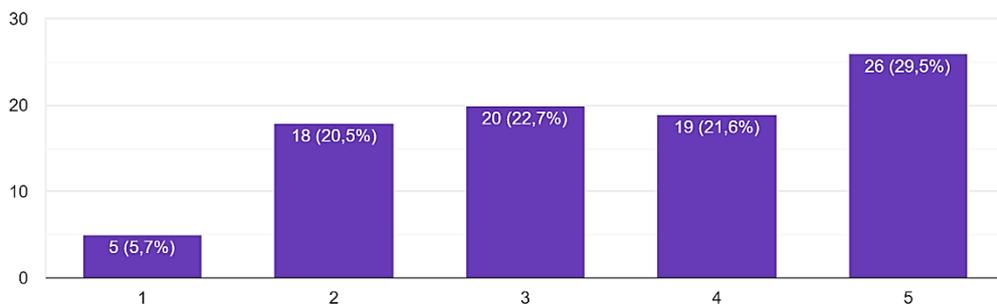
3. Saya memilih jilbab dengan melihat bahan kain yang tidak tipis sehingga menutupi aurat

88 jawaban



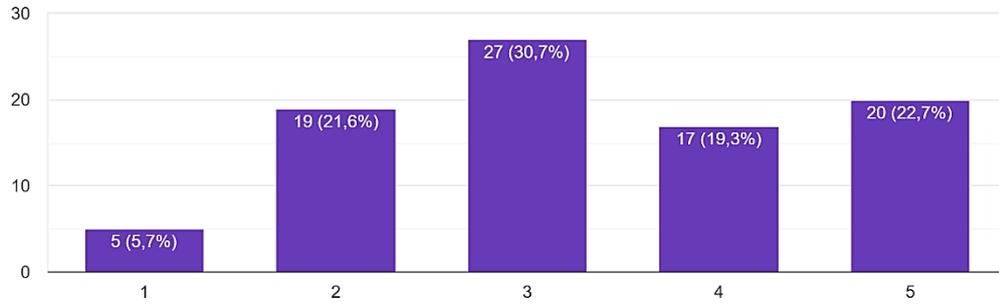
4. Saya memilih jilbab yang bahannya mudah dipakai dan rapi saat digunakan.

88 jawaban



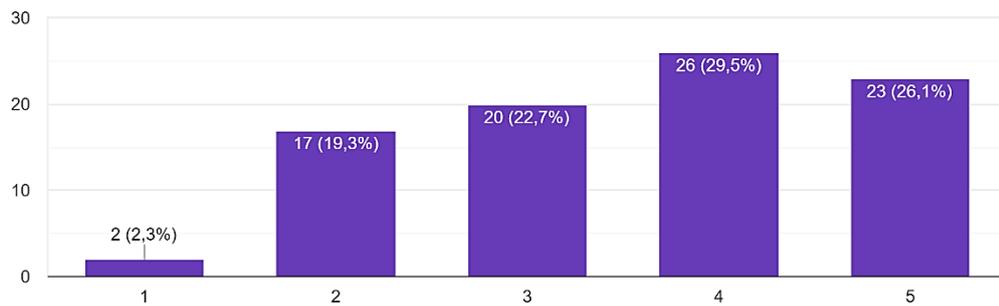
5. Saya selalu membandingkan kualitas jilbab merek yang satu dengan merek yang lain jika memiliki harga yang sama

88 jawaban



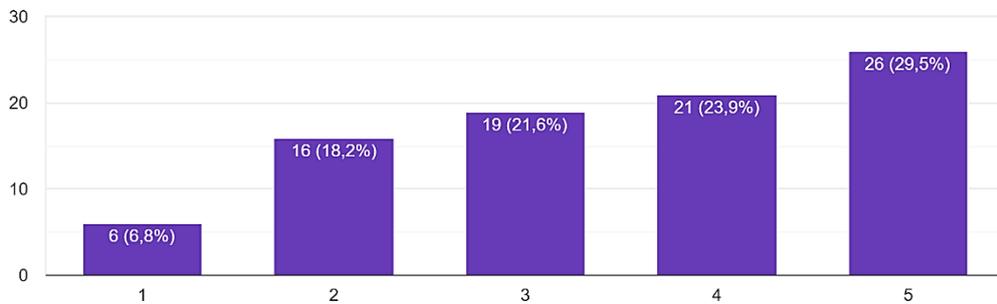
6. Saya selalu membandingkan harga jilbab yang murah dan harga jilbab yang mahal sebelum memilih jilbab.

88 jawaban



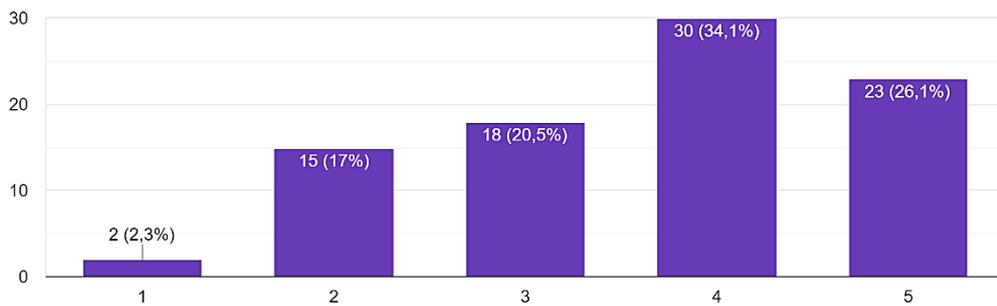
7. Saya memilih jilbab dengan melihat harga yang terjangkau

88 jawaban



8. Harga yang murah menjadi pertimbangan saya saat memilih jilbab

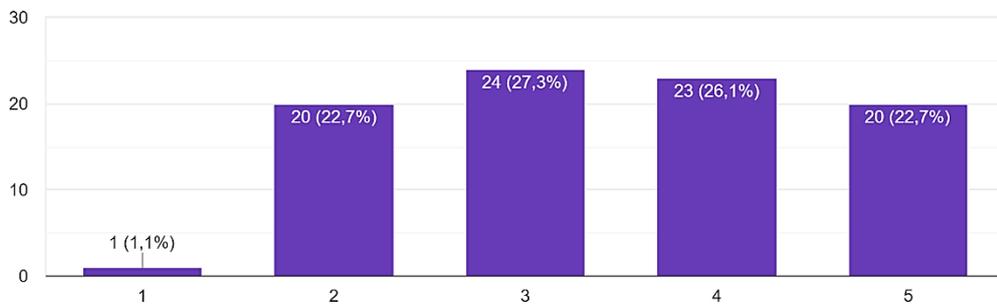
88 jawaban



4. Keputusan Pembelian (Y)

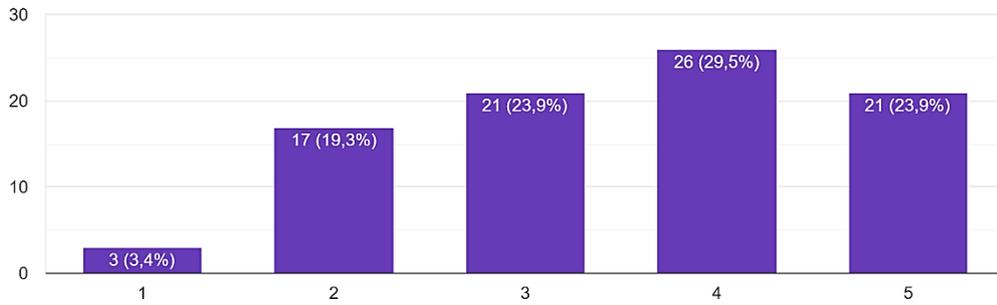
1. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli suatu jilbab.

88 jawaban



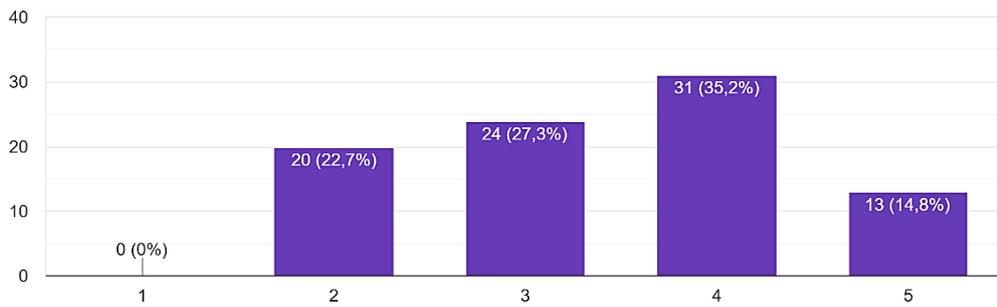
2. Saya membeli jilbab setelah saya mengetahui informasi yang baik tentang jilbab tersebut.

88 jawaban



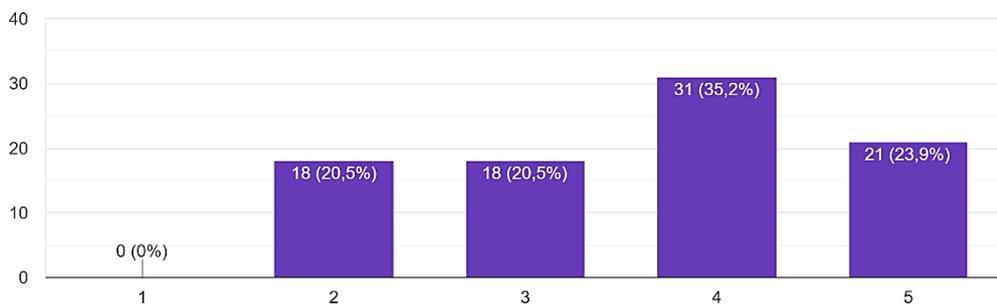
3. Saya memutuskan membeli jilbab karena saya menyukai mereknya.

88 jawaban



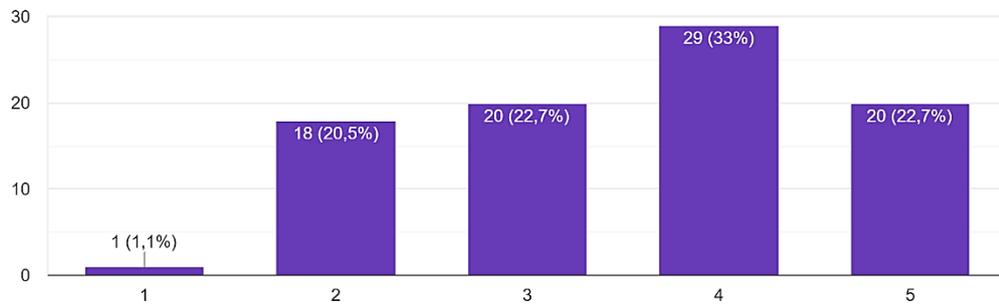
4. Merek yang terkenal menjadi pertimbangan saya dalam membeli jilbab.

88 jawaban



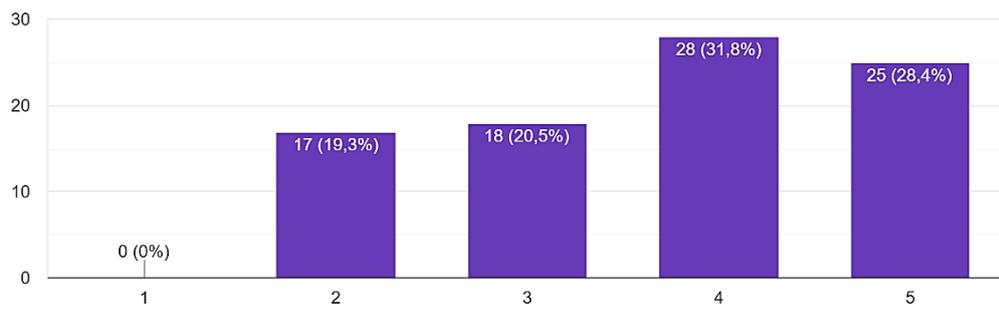
5. Saya membeli jilbab pada momen tertentu sesuai kebutuhan.

88 jawaban



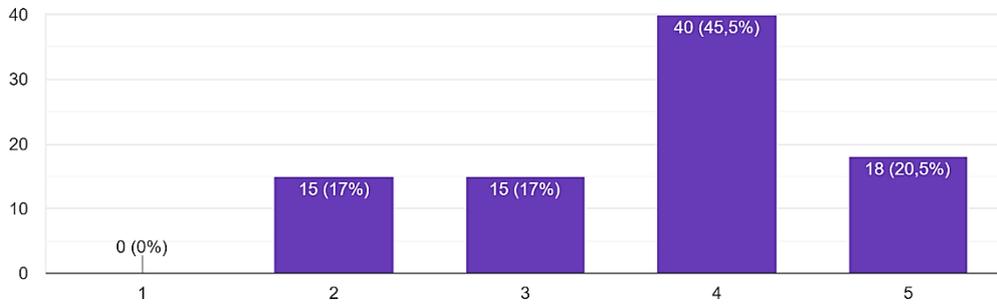
6. Saya membeli jilbab dengan jumlah tertentu sesuai dengan yang saya butuhkan.

88 jawaban



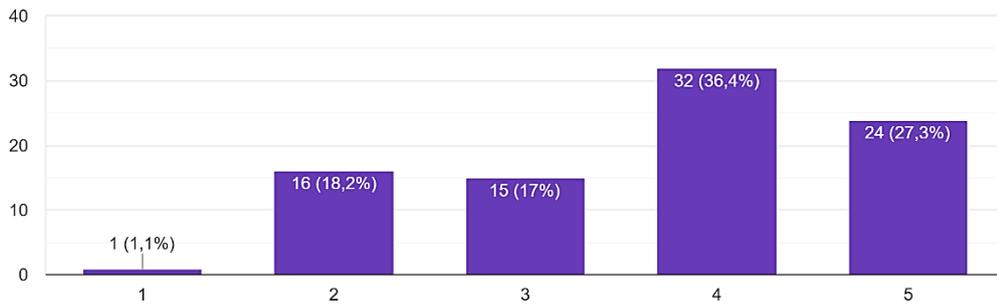
7. Saya membeli jilbab karena rekomendasi dari orang lain.

88 jawaban



8. Pengalaman orang yang telah memakai suatu jilbab menjadi pertimbangan saya dalam membeli jilbab.

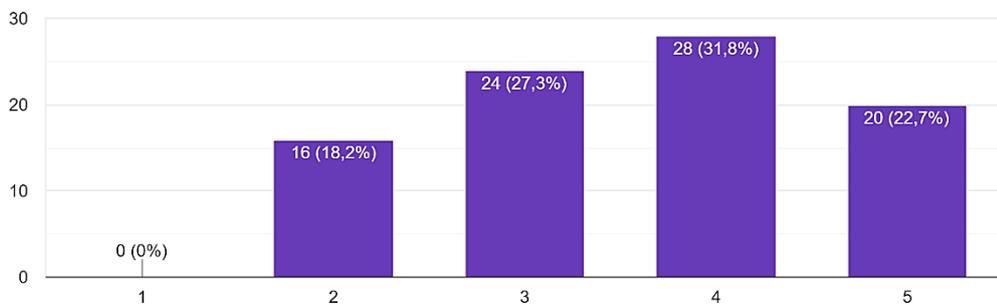
88 jawaban



5. Religiusitas (Z)

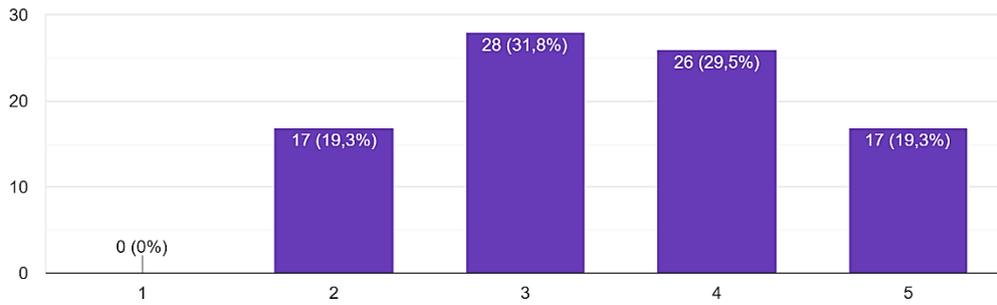
1. Saya memakai jilbab karena syariat Islam.

88 jawaban



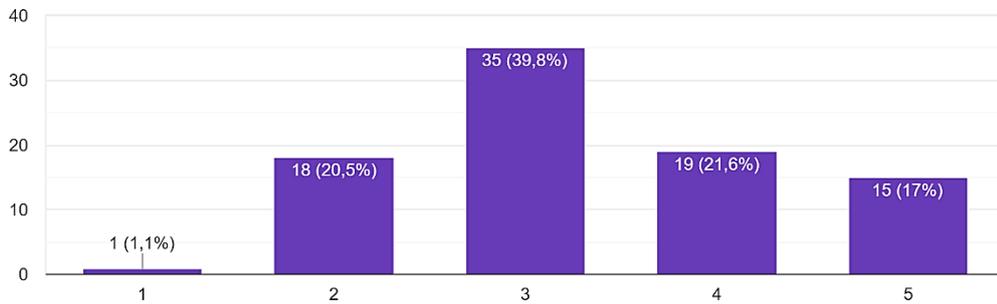
2. Dalam praktik agama yang saya percayai, dilarang berperilaku konsumtif. Oleh karena itu saya membeli jilbab sesuai dengan yang saya butuhkan.

88 jawaban



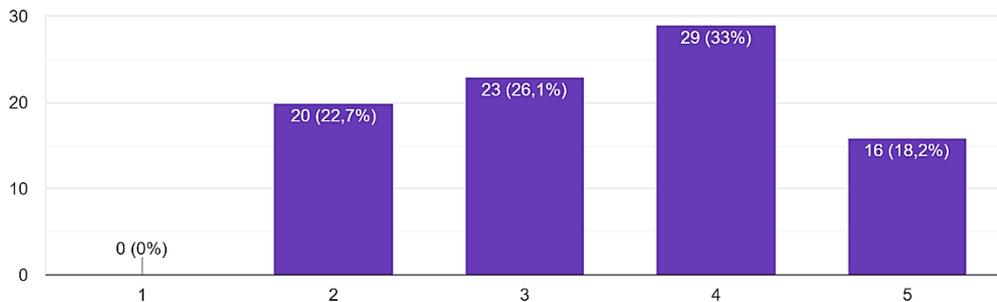
3. Tingkat pemahaman agama saya sangat mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk yang akan saya beli

88 jawaban



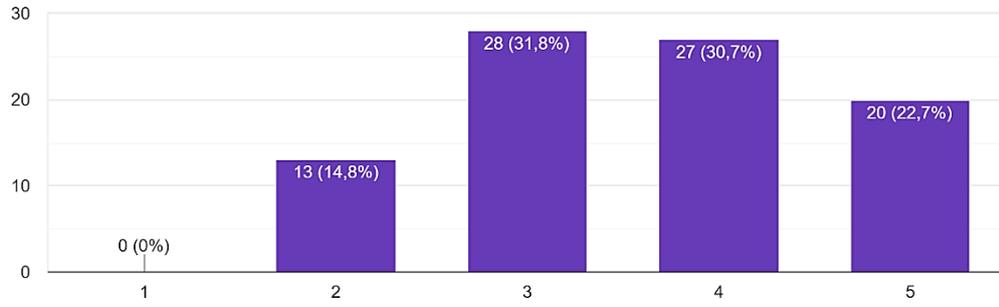
4. Adanya pengalaman dalam agama menuntut saya agar lebih selektif dalam memilih jilbab yang akan saya beli

88 jawaban



5. Adanya konsekuensi dalam agama menuntut saya untuk lebih berhati-hati dalam membeli jilbab.

88 jawaban





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3826 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023

21 Juni 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. DARWIS HARAHAHAP, M.Si : Pembimbing I
2. SAMSUDDIN MUHAMMAD, M. Si. : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ADE KHAIRUNNISA
NIM : 2040200073
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nuridin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1463 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024

04 Juli 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Di Padangsidimpuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ade Khairunnisa
NIM : 2040200073
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2198 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2024 /0 Oktober 2024
Sifat : Biasa
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP : 197905252006041004
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina /IVa
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ade Khairunnisa
NIM : 2040200073
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 25 Juli 2024 s.d 12 Agustus 2024 dengan Judul "**Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating**".

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.