

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Abaya Sebagai Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Muslimah Pengikut Instagram MT. Khansa Al Batul)

Hani Maulidia Winandi

Universitas Sunan Giri

Email: hanimaulidia20@gmail.com

Afif Amrullah

Universitas Sunan Giri

Email: afifamrullah.id@gmail.com

Abstract

Islam teaches as a consumer when making decisions in purchasing must behave while still in Islamic law and the element of remembering Allah SWT. And, one of the decision-making behaviors by remembering Allah SWT is that as a Muslimah must have the manners of dressing, by wearing Muslim clothing such as abaya which can help cover the aurat. Abaya is one of the clothes that has also developed into a Muslim fashion trend. This study aims to understand customer behavior involving cultural aspects, social aspects, personal aspects, and psychological aspects both in terms of individuals, together and to identify which of the four aspects most influence the decision to buy abaya. This type of survey utilizes quantitative research by applying simple random sampling technique and multiple linear regression analysis. The findings obtained show that customer behavior which includes four aspects determines significant simultaneously, and in terms of individuals, social aspects have a significant negative effect, personal aspects, and psychological aspects have a significant positive effect, while cultural aspects show an insignificant positive effect. Among the four aspects of consumer behavior, the personal aspect emerged as the most dominant aspect on the decision to purchase.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Abaya, Fashion

Abstrak

Agama Islam mengajarkan sebagai konsumen ketika pengambilan keputusan dalam pembelian harus berperilaku dengan tetap dalam syariat Islam dan unsur tetap mengingat Allah SWT. Dan, salah satu perilaku pengambilan keputusan dengan mengingat Allah SWT ialah sebagai seorang muslimah haruslah memiliki adab berpakaian, dengan cara memakai pakaian muslim seperti abaya yang dapat membantu menutup aurat. Abaya ialah salah satu pakaian yang juga berkembang jadi trend fashion muslimah. Studi ini bertujuan untuk memahami tingkah laku pelanggan yang melibatkan aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis baik dari segi individu, bersamaan serta untuk mengidentifikasi mana di antara empat aspek tersebut yang paling mempengaruhi terhadap Keputusan untuk membeli abaya. Jenis survei ini memanfaatkan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menerapkan teknik pengambilan sampel acak sederhana dan analisis regresi linear ganda. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkah laku pelanggan yang mencakup empat aspek menentukan signifikan secara bersamaan, dan dari segi individu, aspek sosial berpengaruh negatif yang signifikan, aspek pribadi, dan aspek psikologis berpengaruh positif yang signifikan, sedangkan aspek budaya menunjukkan pengaruh positif yang

tidak signifikan. Di antara keempat aspek perilaku konsumen, aspek pribadi muncul sebagai aspek yang paling dominan terhadap Keputusan untuk membeli.

Kata kunci: Tingkah Laku Konsumen, Resolusi Pembelian, Abaya, Fashion

A. Pendahuluan

Dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, tentunya juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang juga semakin canggih. Salah satu bisnis yang menjadi pusat perhatian ialah *fashion*. Usaha bisnis di bidang *fashion* merupakan jenis bisnis yang terus menerus berkembang, hal inilah yang menyebabkan terjadinya suatu *trend fashion*. Seringkali *fashion* diidentikan dengan busana atau pakaian, jadi *trend fashion* adalah busana yang sedang digemari atau menjadi pusat perhatian di masyarakat yang memiliki periode waktu tertentu. *Fashion* juga dipilih seseorang untuk menunjukkan identitas diri dengan gaya berbusananya. Busana atau pakaian yang digunakan untuk menutupi tubuh adalah sesuatu yang tidak dapat terpisakan dari eksistensi manusia. Busana merupakan kebutuhan pokok (sandang) yang utama dan juga berguna untuk menutupi aurat, baik untuk perempuan maupun laki-laki. Ada batas-batas tubuh yang perlu ditutup menurut ijma para ulama ialah jika pria batas auratnya dari pusar sampai lutut, sedangkan wanita memiliki batas auratnya yang mencakup semua bagian badannya kecuali bagian wajah, telapak dan juga punggung tangan. Seperti yang telah diuraikan pada surah QS. An Nur 31 untuk menutup aurat ialah antara lain firman Allah swt: “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”.

Serta dalam hadis riwayat Abu Daud dalam berkaitan dengan menutup aurat, yang sudah disampaikan oleh Aisyah ra binti Abu Bakar ketika mengunjungi Rasulullah dan memakai busana yang transparan, lalu Rasulullah menoleh darinya dan mengatakan: “Wahai Asma, sejatinya di saat seseorang wanita sudah mencapai masa menstruasi (baligh), maka itu tidaklah ada bagian tubuh yang perlu diperlihatkan kecuali yang ini dan yang ini. “sambil beliau menunjuk wajah dan kedua telapak tangan”.¹

Banyak busana terkenal dikalangan muslimah yang tetap dalam syariat Islam. Salah satunya ialah busana abaya. Abaya adalah model busana yang Panjang hingga menutup mata kaki dan memiliki model lengan Panjang yang longgar. Berbusana mengikuti trend fashion, bukan menjadi suatu hambatan untuk tetap berperilaku sesuai ajaran Agama Islam. Agama Islam mengajarkan sebagai seorang muslim dalam berperilaku sebagai konsumen harus tetap mengingat Allah SWT.² Sebab pola penggunaan yang dilakukan merupakan wujud dzikir kepada Allah SWT agar selalu menjalankan setiap ajaran Islam. Pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian yang diminati terdapat beberapa faktor-faktor yang dimaksud ialah aspek budaya, pribadi, sosial, dan terakhir ialah psikologi. Aspek-aspek inilah yang membantu konsumen dalam menentukan, akan membeli suatu barang atau tidak, dengan memakai dana yang mereka miliki.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka artikel ini ditulis untuk memberikan informasi kepada pemasar serta pemilik usaha mengenai perilaku konsumen yang melibatkan elemen budaya, elemen sosial, elemen pribadi, serta elemen psikologi dalam proses membuat pilihan mengenai pembelian yang sangat penting dan berguna untuk mencapai target yang sudah dibuat terutama dalam dunia bisnis fashion muslimah.

B. Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Menggali sikap pelanggan adalah metode yang sangat efisien untuk merancang taktik pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dapat memberikan sebuah informasi tentang konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa tidak selalu bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan juga bermaksud untuk mengatasi sebuah permasalahan yang dihadapi. Perilaku pembeli ialah satu tahapan

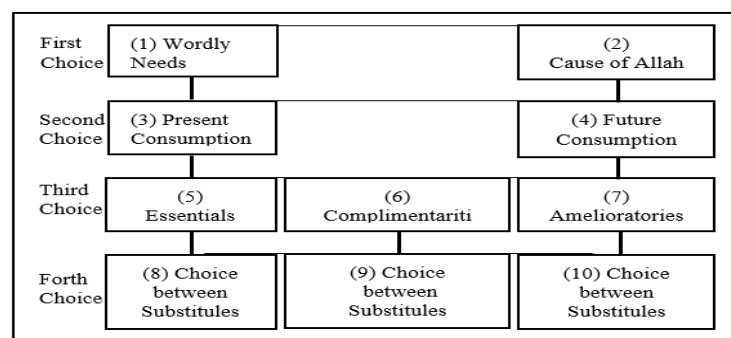
¹ Nuraini, dan Dhiauddin. 2013. *Islam dan Batas Aurat Wanita*. Kaukaba Dipantara. Yokyakarta. h. 15

² Fitria, Sarah dan Yessy Artanti. 2020. *Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 08 No. 01.

yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun institusi dalam langkah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan.³ Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Damiati, dkk “menjelaskan bahwa tahap tersebut meliputi:”⁴

1. Identifikasi keperluan (Menyelidiki kebutuhan)
2. Pencarian Pra-Pembelian (Mencari informasi sebelum transaksi)
3. Penilaian Alternatif (Menilai beberapa pilihan)
4. Pembelian: (Percobaan, transaksi Ulang) (Melakukan transaksi dengan cara terbatas hanya untuk mencicipi atau melakukan transaksi kembali)
5. Evaluasi Pasca transaksi (Melakukan penilaian setelah membeli)

Sedangkan tingkah laku pembeli dalam ekonomi islam ialah perilaku yang berbelanja dalam batas yang wajar guna memenuhi kebutuhan individual dengan bersamaan memenuhi kebutuhan sosial terhadap sesama (*hablu minan-nas*) dan spiritual. Konsep mengkonsumsi dan mengalokasikan anggaran (harta) seorang muslim dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: M. Fahim Khan (1992) dalam Rahmawaty (2021)
Keterangan: Konsep Konsumsi Konsumen Muslim

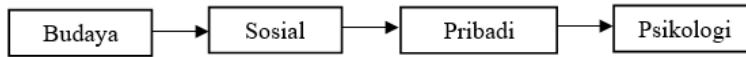
Gambar yang ditunjukkan menunjukkan bahwa konsep konsumsi seorang muslim dalam mengalokasikan anggaranya mencakup 4 (empat) Pertama-tama, ada keperluan duniawi (*worldly needs*) dan keperluan untuk beribadah (*cause of Allah*); alternatif kedua mencakup konsumsi saat ini (*present consumption*) serta konsumsi untuk masa mendatang (*future consumption*); alternatif ketiga meliputi keperluan *dharuriyat* (*essentials*), keperluan hajiyyat (*complementaries*), dan keperluan *tahsiniyat* (*amelioratories*); sedangkan alternatif terakhir berfokus pada berbagai alternatif bebas (*choice between substitutes*). Di sisi yang berbeda penggunaan konvensional hanya

³ Damiati, Dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok. T-PERPUS. h. 20

⁴ Damiati, Dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok. T-PERPUS. h. 12

terfokus pada alternatif kedua dan keempat, sementara alternatif pertama dan ketiga diabaikan, dikarenakan pendekatan logis dalam ekonomi konvensional dipicu oleh motif *self-interest*.⁵

Empat Aspek Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: (Nurmawati, 2018)

Keterangan: Aspek Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Aspek Budaya dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah tertentu bisa berbeda dari lingkungan individu lainnya. Elemen pada kebudayaan ialah:
 - a. Kultur menjelaskan bahwa kultur mencakup kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku yang dibentuk sejak kecil oleh keluarga, dan beberapa masyarakat, yang selanjutnya dapat membantu mengarahkan perilaku konsumen.⁶
 - b. Sub-kultur ialah sekelompok orang yang terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan seperti nasionalitas, agama, wilayah geografis dan kelompok ras.⁷
 - c. Kelas sosial ialah kelompok dalam masyarakat yang diidentifikasi berdasarkan dalam nilai-nilai, minat dan perilaku anggotanya.⁸
2. Aspek sosial biasanya mempengaruhi ketika bersosialisasi secara langsung maupun tidak langsung.
 - a. Kelompok acuan, Pembelian suatu barang dan jasa yang dilakukan seseorang merupakan terjadinya perilaku konsumen dari suatu kelompok, dan biasanya kelompok acuan digunakan untuk memicu minat seseorang pembeli dari orang lain.
 - b. Keluarga dapat diartikan sebagai kelompok organisasi yang memiliki hubungan dekat dalam pembelian suatu produk, seperti pengaruh dari orang tua, pasangan dan anak.⁹

⁵ Rahmawaty, Anita. 2021. *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM, konsep, Teori, dan Analisis*. Penerbit IDEA Press Yogyakarta. Yogyakarta. repository.iainkudus.ac.id. h.104

⁶ Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makasar. h. 182

⁷ Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative. Malang. h. 38

⁸ Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative. Malang. h. 38

⁹ Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative. Malang. h. 39

- c. Peran dan status, Status yang dimiliki individu dalam masyarakat dapat dapat mempengaruhi cara orang lain bersikap, khususnya terkait dengan kebiasaan belanja.
3. Aspek pribadi ialah keputusan seseorang untuk membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik berikut:
- a. Umur, selera setiap orang berbeda-beda, selera berhubungan dengan umur seseorang.
 - b. Kondisi Ekonomi dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa, karena terdapat pendapatan yang berbeda.
 - c. Gaya Hidup ialah seseorang yang mengalokasikan pendapatan yang dimiliki untuk membeli produk barang dan jasa serta pilihan-pilihan ketika memilih satu kategori jenis produk yang tersedia.
 - d. Pengaruh kepribadian dan diri sendiri, setiap individu memiliki kepribadian yang akan berdampak pada tindakan saat memilih untuk membeli. Kepribadian dan konsep diri sangat bermanfaat untuk dapat menganalisis dan dapat memahami perilaku setiap konsumen.
4. Aspek psikologi yaitu:
- a. Motivasi memaparkan keadaan yang didasari oleh gerakan yang mengarah ke perilaku pembelian untuk mencari kepuasan kebutuhan. Jika sudah mendapatkan kepuasan, seseorang akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan berikutnya.¹⁰
 - b. Persepsi ialah langkah di mana seseorang menyeleksi mengorganisasi dan memahami guna membentuk sebuah gambaran.¹¹
 - c. Pengetahuan ialah pemahaman individu tentang suatu barang dan jasa yang telah dieksplorasi, dan kemudian mempengaruhi perubahan sikap individu yang muncul dari pengalamannya.
 - d. Religiusitas dan sikap, perilaku yang baik sesuai syariat Islam akan membentuk karakter kepercayaan (iman), pengabdian kepada Allah (ibadah) dan memiliki akhlak al kharimah.
 - e.

¹⁰ Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makasar. h. 16

¹¹ Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta. researchgate.net. h. 251

Fashion

Fashion dipilih seseorang untuk menunjukkan identitas diri dengan gaya berbusananya. Sekarang ini busana muslim sudah menjadi tren fashion dan banyak para desainer dengan ide kreatifnya menciptakan model baru pada busana muslim salah satunya menggradasi warna. Partisipasi Indonesia dalam memajukan dan menambah kreativitas di sektor ekonomi yang berlandaskan Islam telah menjadikan negara Indonesia ini pada tahun 2020 salah satu pusat utama untuk industri busana muslim di seluruh dunia. Data ini diambil dari "laporan *The State Global Islamic Economy Report 2020-2021*, yang menindikasikan bahwa Indonesia menempati urutan ketiga di tingkat global dalam modest Fashion dan urutan keempat di dunia dalam *Top Global Islamic Economy Indicator Score Rank*."¹² Tahun 2022, Indonesia masih mampu bertahan pada posisi ketiga dan keempat.

Abaya

Busana muslimah yang populer saat ini dan tetap dalam syariat Islam salah satunya ialah abaya. Biasanya abaya dikenakan oleh muslimah di Timur Tengah, terutama muslimah Arab. Memakai abaya, terdapat citra budaya yang melambangkan kehormatan perempuan Arab dalam nilai kesopanan, keanggunan dan juga sebagai fashion.¹³

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah mekanisme pengambilan keputusan saat melakukan penilaian dan menyeleksi beberapa pilihan.¹⁴

C. Metode Penelitian

Populasi untuk penelitian ini diambil dari kalangan pengikut media Instagram MT. Khansa Al Batul sebanyak 1.972 pengikut, selanjutnya, proses pengumpulan sampel mengaplikasikan metode probability sampling, yakni metode yang memberikan peluang yang setara (secara acak), untuk menetapkan jumlah sampel memanfaatkan penerapan slovin. Maka, jumlah sampel yang diperlukan ialah 95 responden. Metode analisis yang

¹² Samsul, dkk. 2022. *Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia menuju Pusat Industri Halal Dunia*. AL-Azhar *Journal of Islamic Economics* 2654.5543.

¹³ Sholiha, Rizki Amalia. 2020. *Evolusi Dan Eksistensi Model Abaya Pada Masa Modern Di Jazirah Arab*. AL-ADABIYA Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan Vol. 15 No. 02 hlm. 229-241.

¹⁴ Febriansyah, Rizky Eka dan Dewi Ratiwi Meiliza. 2020. *Teori Pengambilan Keputusan*. UMSIDA Press. Sidoarjo. h. 2

dipilih adalah regresi linear berganda, melalui pengukuran uji validitas, reabilitas, serta asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas).

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yang diukur menggunakan skala likert 5 point. Skala ini memiliki tingkatan, nilai satu (STS) bermakna sangat tidak setuju hingga nilai lima (SS) memiliki makna sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan format google form kemudian dianalisis agar memperoleh data-data penelitian yang berkualitas.

Penyusunan kuesioner dibuat berdasarkan penentuan dari variabel yang ditentukan untuk penelitian. Variabel yang dianalisis dalam studi ini mencakup perilaku konsumen yang terdapat aspek budaya yakni variabel (X1), social sebagai variabel (X2), pribadi variabel (X3), dan Psikologis Variabel (X4) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Asosiasi Penelitian Pendidikan Amerika, Asosiasi Psikologi Amerika, dan Dewan Nasional untuk Pengukuran dalam Pendidikan (AERA, APA, dan NCME) “validitas merujuk pada seberapa besar faktor dan konsep yang mendasari penafsiran skor tes dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pembuatan tes untuk menentukan apakah pengukuran yang dilakukan valid atau terverifikasi.”¹⁵ Instrumen yang dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202). Hasil dari pengolahan pada setiap variabel menunjukkan semua butir pernyataan penelitian ini menunjukkan nilai validitas r_{hitung} melebihi dari r_{tabel} , sehingga dianggap valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu instrumen yang memberikan kepercayaan besar kepada hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil yang tetap.¹⁶ Dikatakan reliabel jika pengisian penelitian ini memiliki nilai $\alpha > 0,7$. Hasil dari pengolahan pada setiap variabel menunjukkan semua butir pernyataan penelitian ini menunjukkan nilai α conbach berada di atas 0,7, sehingga dianggap reliabel.

¹⁵ Retnawati, Heri. 2016. *Ananlisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Parama Publishing. Yogyakarta. h. 16

¹⁶ Setyawan, Dodiet Aditya. 2014. *Modul Statistika Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Politeknik Kesehatan. Surakarta. h. 7

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas dilaksanakan guna menentukan apakah ada keterikatan hubungan yang sig. atau bahkan sempurna antara variabel independen dalam model regresi.¹⁷ pengukuran uji multikolineritas dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi yang harus lebih besar dari angka 0,1, serta nilai rata-rata yang seharusnya kurang dari angka 10. Dibawah ini ialah hasil dari penilaian teradap uji asumsi klasik (uji multikolineritas) sebagai berikut:

Table 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel X	Tolerance	Rata-rata	Keterangan
Aspek Budaya	0,740	1,352	Tidak terdeteksi multikolinearitas
Aspek sosial	0,860	1,163	Tidak terdeteksi multikolinearitas
Aspek pribadi	0,653	1,531	Tidak terdeteksi multikolinearitas
Aspek psikologis	0,602	1,661	Tidak terdeteksi multikolinearitas

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS

Tabel yang disajikan di atas terlihat setiap variable tidak terpengaruh dari adanya variable lain yang mengangu, karena nilai pada tabel tolerance menunjukan lebih dari angka 0,1 dan nilai rata-rata di bawah angka 10.

2. Uji Heterokedastisitas untuk memastikan hasil yang bebas dari heteroskedastisitas, menggunakan rumus glejser maka nilai signifikansinya harus lebih tinggi daripada batas kepercayaan 5% atau nilai alpha sebesar 0,05.¹⁸

Table 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Coefficients. Sig.	Keterangan
Aspek Budaya	0,112	Tidak terdeteksi heterokedastisitas
Aspek sosial	0,673	Tidak terdeteksi heterokedastisitas
Aspek pribadi	0,266	Tidak terdeteksi heterokedastisitas
Aspek psikologis	0,065	Tidak terdeteksi heterokedastisitas

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS

Tabel yang disajikan dapat diliat nilai coefficients signifikan berada di atas nilai alpa, sehingga disimpulkan model variabel penelitian tidak mengalami heterokedastisitas.

¹⁷ Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group. Ponorogo. h. 116

¹⁸ Ghozali, H. Imam. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE-Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3. Uji Autokorelasi hasil dari pengelolan SPSS menyatakatan bawa uji autokorelasi dapat diperole dari dU yang harus menunjukan $dU < dhitung < 4 - dU$ agar tidak adanya autokorelasi.¹⁹

N	95	
D	2,209	
dL	1,579	
dU	1,755	
4 - dL	4-1,579	2,421
4 - dU	4-1,755	2,245

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS

Dan diperoleh total 4 - dL sebesar 2,421, total 4 - dU sebesar 2,245. Jadi, 1,755 (dU) < 2,209 (dhitung) < 2,245 (4 - dU) menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang terjadi..

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adala suatu model dengan menyajikan suatu rumus yang menggambarkan keterkaitan antara variabel yang dipengaruhi dengan beberapa variabel yang tidak dipengaruhi.²⁰

Table 4
Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji Dominan

MODEL	B	STD. ERROR	BETA	T	SIG.
(Constant)	3.194	1.211		2.639	.010
Aspek Budaya	.125	.085	.130	1.479	.143
Aspek sosial	-.153	.048	-.258	-3.169	.002
Aspek pribadi	.394	.072	.510	5.447	.000
Aspek psikologis	.217	.083	.255	2.621	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS

Tabel yang ditampilkan menunjukkan bahwa, perhitungan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 3,194 + 0,125 x_1 - 0,153 x_2 + 0,394 x_3 + 0,217 x_4 + e$$

¹⁹ Mubarak, Reza. 2021. *Pengantar Ekonometrika*. Duta Media Publishing. Pamekasan.

²⁰ Yuliara, I Made. 2016. *Modul Regresi Linier Berganda*. Jurusan Fisika. Universitas Udayana.

Diperoleh sebesar 3,194 yang menunjukkan nilai dari keputusan pembelian sebesar 3,194, jika nilai dari perilaku konsumen adalah nol

Uji-T (Parsial)

Uji parsial diterapkan untuk menentukan apakah ada keterkaitan yang signifikan antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat.²¹ Berdasarkan hasil table empat, disimpulkan bahwa hasil uji parsial untuk setiap variabel tidak dipengaruhi dengan variabel dipengaruhi:

1. Aspek budaya terhadap keputusan pembelian

Hasil olah data terhadap variabel perilaku konsumen menunjukkan bahwa budaya memiliki nilai thitung $1,479 < \text{nilai ttabel } 1,986$ selain itu juga signifikansi probabilitas ialah $0,143 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembeli dipengaruhi budaya tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian abaya sebagai fashion muslimah. Dengan demikian, pengaruh perilaku (budaya) mempunyai efek yang signifikan terhadap putusan penjualan tidak dapat disetujui.

2. Aspek sosial berperan dalam pengumpulan putusan pembelian.

Hasil olah data terhadap variabel perilaku konsumen yaitu sosial mempunyai nilai thitung $-3,196 < \text{nilai ttabel } -1,986$ selain itu juga nilai signifikansi probabilitas tercatat $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan pengaruh perilaku (sosial) mempengaruhi secara substansial terhadap pilihan pembelian yang dapat diterima.

3. Aspek pribadi dalam pengambilan pilihan pembelian.

Hasil olah data terhadap variabel perilaku konsumen yaitu pribadi mempunyai nilai thitung $5,447 > \text{nilai ttabel } 1,986$ selain itu juga signifikansi probabilitas sejumlah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan perilaku (pribadi) mempunyai dampak yang tinggi terhadap pilihan pembelian yang bisa diterima.

4. Aspek psikologis menyebabkan pada pilihan untuk membeli

Hasil olah data terhadap variabel perilaku konsumen yaitu pribadi mempunyai nilai thitung $2,621 > \text{nilai ttabel } 1,986$ selain itu juga nilai pada probabilitas nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. disimpulkan pengaruh perilaku (psikologi) memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian yang bisa diterima.

²¹ Pratiwi, Gusti dan Tukimin Lubis. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. Jurnal Bisnis Mahasiswa hal 121-134.

Uji F (Simultan)

Uji-F menguji signifikan antara dampak beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.²² Uji hipotesis selanjutnya dilakukan guna menguji kebenaran hipotesis kelima dengan nilai Ftabel sebesar 2,473.

Table 5
Uji F

MODEL	SUM OF SQUARES	F	MEAN SQUARE	F	SIG.
Regression	156.490	4	39.122	21.228	.000b
Residual	165.868	90	1.843		
Total	322.358	94			

Dari hasil tabel yang disajikan, tampak bahwa angka Fhitung 21,228 > Ftabel 2,473 selain itu juga nilai pada signifikansi probabilitas 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian abaya sebagai fashion muslimah secara bersama-sama.

Uji Dominan

Untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh dapat diamati dari koefisien regresi (standardized coefficients).²³ Variabel dengan nilai tertinggi adalah variabel independen yang benar-benar mempengaruhi terhadap variabel dependen. hasil yang didapat dari variabel yang paling dominan ialah perilaku konsumen dalam aspek pribadi dengan nilai pada table beta sebesar 0,510.

Pengaruh perilaku konsumen (budaya) terhadap Keputusan Pembelian Abaya sebagai fashion Muslimah

Dari data yang diperoleh dengan perhitungan statistik uji t, dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terikat oleh budaya dengan nilai thitung yakni 1,479 < nilai ttabel 1,986, nilai probabilitas signifikansi adalah 0,143 > 0,05 ini berarti variable pada perilaku konsumen yakni budaya tidak memiliki pengaruh signifikan, meskipun hasil dari hasil regresi linier berganda menunjukkan pengaruh berhubungan positif dengan nilai 0,125 yang menunjukkan bahwa peningkatan faktor budaya berkorelasi dengan peningkatan dalam keputusan pembelian abaya. Hal ini dikarenakan kalangan pengikut

²² Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group. Ponorogo.

²³ Akbar, Febrian Nurtaneo. 2016. *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Perkebunan Nusantara XII surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No.2.

media instagram MT. Khansa Al Batul mengambil keputusan untuk membeli abaya bukan karena faktor budaya, seperti kebiasaan di Arab yang mengenakan abaya di rumah sehari-hari.

Pengaruh perilaku konsumen (sosial) terhadap Keputusan Pembelian Abaya sebagai fashion Muslimah

Dari data yang diperoleh dengan perhitungan statistik uji t, dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terikat dengan sosial memiliki nilai pada tingkat signifikans $0,002 < 0,05$ ini mengindikasikan bahwa variable sosial dalam perilaku konsumen memberikan dampak yang signifikan, namun hubungannya bersifat negatif karena analisis regresi linier menunjukkan nilai sebesar $-0,153$. Artinya, setiap kenaikan di aspek sosial berakibat pada penurunan dalam pengambilan keputusan abaya untuk membeli abaya. Situasi ini dapat terjadi ketika muslimah merasa bahwa lingkungan disekitarnya memiliki pengaruh untuk membeli abaya, namun Ketika terjadinya konflik atau status sosial yang tinggi, hal ini dapat berdampak pada pembelian abaya.

Pengaruh perilaku konsumen (pribadi) terhadap Keputusan Pembelian Abaya sebagai fashion Muslimah

Dari data yang diperoleh dengan perhitungan statistik uji t, menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang berkaitan oleh pribadi dengan nilai thitung adalah $5,447 > \text{nilai ttabel } 1,986$, ditamba lagi pada nilai probabilitas signifikans mencapai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variable pribadi dalam perilaku konsumen memberikan pengaruh yang signifikan, serta menunjukkan hubungan positif dengan hasil regresi linier sebesar $0,394$. Artinya, setiap kali terjadi peningkatan pada faktor pribadi, Keputusan untuk membeli abaya meningkat. Hal ini dikarenakan mereka menyadari pentingnya menutup aurat dan tetap fashionable serta merasa percaya diri saat memakai busana abaya.

Pengaruh perilaku konsumen (psikologi) terhadap Keputusan Pembelian Abaya sebagai fashion Muslimah

Dari data yang diperoleh dengan perhitungan statistik uji t, yakni perilaku konsumen yang berkaitan oleh psikologi dengan nilai thitung adalah $2,621 > \text{nilai ttabel } 1,986$, nilai pada tingkatan signifikans $0,000 < 0,05$ ini berarti variable psikologi pada perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan, serta hubungan positif dari hasil regresi linier sebesar $0,217$. Dimana setiap kali ada peningkatan pada elemen psikologi, Keputusan untuk membeli abaya juga ikut meningkat. Ini dikarenakan muslimah pengikut instagram MT. Khansa Al Batul memiliki pengetahuan pemahaman, dan

motivasi akan kebutuhan, serta keyakinan dirinya kepada Allah SWT ketika menutup aurat, kita akan dijaga oleh-Nya.

Pengaruh perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Abaya sebagai fashion Muslimah secara simultan

Dari data yang diperoleh dengan perhitungan statistik uji f yakni sikap konsumen terhadap pilihan pembelian abaya, diperoleh nilai thitung sebesar 21,228 > nilai ttabel 2,473, nilai pada tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti aspek-aspek ini berkaitan dengan sikap konsumen yang memberikan pengaruh signifikan secara kolektif terhadap pilihan membeli abaya secara bersamaan.

E. Penutup

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa terdapat dampak positif dan signifikan pada sikap konsumen yang meliputi aspek pribadi X3 dan psikologis X3 dalam pemilihan keputusan untuk transaksi abaya sebagai fashion muslimah. Sedangkan terdapat dampak yang negatif namun signifikan dari faktor social X2 terhadap pilihan pelanggan dalam melakukan transaksi abaya sebagai mode muslim. Serta terdapat dampak positif namun tidak signifikan dari aspek budaya X1 terhadap pilihan transaksi abaya sebagai penampilan bagi muslimah. Perilaku pelanggan yang terdapat empat aspek secara bersamaan berpengaruh yang signifikan terhadap pengambilan Keputusan transaksi abaya sebagai penampilan untuk kalangan muslimah, antara faktor-faktor perilaku konsumen, aspek pribadi menjadi variabel paling dominan mempengaruhi keputusan transaksi abaya sebagai penampilan untuk wanita Muslim

Daftar Pustaka

- Akbar, Febrian Nurtaneo. 2016. *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Perkebunan Nusantara XII Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No.2.
- Febriansyah, Rizky Eka dan Dewi Ratiwi Meiliza. 2020. *Teori Pengambilan Keputusan*. UMSIDA Press. Sidoarjo.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta. researchgate.net.
- Fitria, Sarah dan Yessy Artanti. 2020. *Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 08 No. 01.
- Ghozali, H. Imam. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE-Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nuraini, dan Dhiauddin. 2013. *Islam dan Batas Aurat Wanita*. Kaukaba Dipantara. Yogyakarta. h. 15
- Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative. Malang.
- Mubarak, Reza. 2021. *Pengantar Ekonometrika*. Duta Media Publishing. Pamekasan.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group. Ponorogo.
- Pratiwi, Gusti dan Tukimin Lubis. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. Jurnal Bisnis Mahasiswa hal 121-134.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar.
- Rahmawaty, Anita. 2021. *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM, konsep, Teori, dan Analisis*. Penerbit IDEA Press Yogyakarta. Yogyakarta. repository.iainkudus.ac.id. hal.104
- Retnawati, Heri. 2016. *Ananlisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Parama Publishing. Yogyakarta.
- Samsul, dkk. 2022. *Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia menuju Pusat Industri Halal Dunia*. AL-Azhar journal of islamic Economics 2654.5543.
- Sholiha, Rizki Amalia. 2020. *Evolusi Dan Eksistensi Model Abaya Pada Masa Modern Di Jazirah Arab*. AL-ADABIYA Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan Vol. 15 No. 02 hlm. 229-241.
- Setyawan, Dodiet Aditya. 2014. *Modul Statistika Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Politeknik Kesehatan. Surakarta.
- Yuliara, I Made. 2016. *Modul Regresi Linier Berganda*. Jurusan Fisika. Universitas Udayana.