

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI
FASHION MUSLIMAH DI ONLINE SHOP
(Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)*



OLEH :

DESMA YANA SYAH PUTRI

NPM : 152310132

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 07 Mei 2019 Nomor : 189/Kpts/Dekan/FAI/2019, maka pada hari ini Kamis Tanggal 09 Mei 2019 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Nama | : Desma Yana Syah Putri |
| 2. NPM | : 152310132 |
| 3. Program Studi | : Ekonomi Syariah (S.1) |
| 4. Judul Skripsi | : Faktor-faktor Yang mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Muslimah di Online Shop (Studi Pada Mahasiswi UIR) |
| 5. Waktu Ujian | : 09.00 - 10.00 WIB |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 80 (A-) |
| 7. Keterangan lain | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag

Sekretaris

Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Dosen Penguji :

- | | |
|-------------------------------------|--------------|
| 1. Dr. Hj. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag | : Ketua |
| 2. Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak | : Sekretaris |
| 3. Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy | : Anggota |
| 4. Zulfadli Hamzah, MIFB | : Anggota |



Dekan,
Fakultas Agama Islam UIR.

Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
NIDN : 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 الجامعة الإسلامية الرياوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

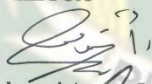
Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : DESMA YANA SYAH PUTRI
 NPM : 152310132
 Hari/Tanggal : Kamis, 09 Mei 2019
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Mulismah Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1).

PANITIA UJIAN SKRIPSI
TIM PENGUJI

KETUA


Dr. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag
 NIDN:1005107201

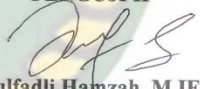
SEKRETARIS


Bov Svamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
 NIDN:1012097002

PENGUJI I


Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
 NIDN: 1025066901

PENGUJI II


Zulfadli Hamzah, M.IFB
 NIDN:1024028802

Diketahui Oleh
 Dekan Fakultas Agama Islam
 Universitas Islam Riau



Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
 NIDN:1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp: +62 761 674674 Fax: +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DESMA YANA SYAH PUTRI
NPM : 152310132
Pembimbing I : Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag
Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Mulismah Di *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Disetujui

Pembimbing I

Dr. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag
NIDN:1025066901

Pembimbing II

Boy Svamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
NIDN:1012097002

Turut Menyetujui

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Boy Svamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
NIDN:1012097002

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
NIDN:1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28254
Telp. +62 761 674674 Fax: +62761 674834 Email: fa@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy

Sponsor

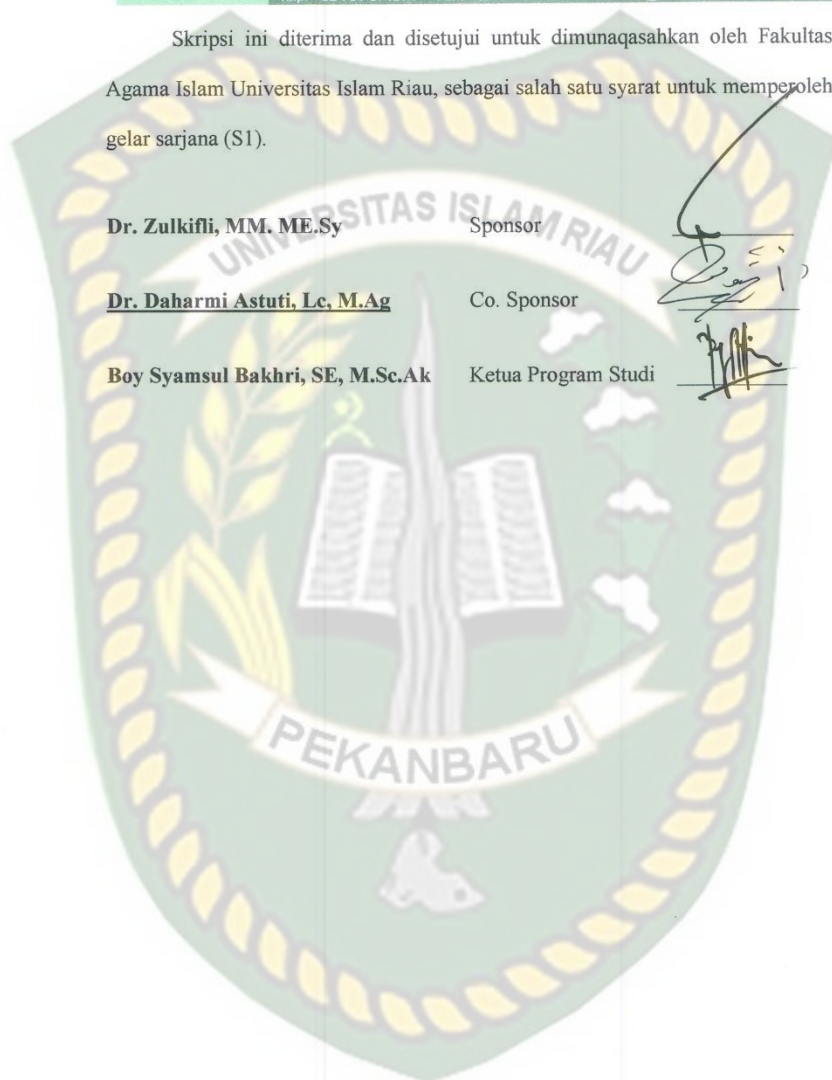
Dr. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag

Co. Sponsor

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc.Ak

Ketua Program Studi

[Handwritten signatures]





UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الرياوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674674 Fax: +62761 674834 Email: fa@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : DESMA YANA SYAH PUTRI

NPM : 152310132

Pembimbing I : Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag

Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Mulismah Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing II	BeritaBimbingan	Paraf
1	06 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan BAB I	
2	06 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan BAB II	
3	06 April 2109	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan BAB III	
4	07 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan Data	
5	08 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan BAB IV	
6	09 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan BAB V	
7	10 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Perbaikan Kesimpulan	
8	11 April 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M,Sc, Ak	Persetujuan ACC	

Pekanbaru, 16 April 2019
Diketahui oleh
Dekan Fakultas Agama Islam


Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
NIDN:1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الرياوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax: +62 761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : DESMA YANA SYAH PUTRI

NPM : 152310132

Pembimbing I : Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag

Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Mulismah Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing I	Berita Bimbingan	Paraf
1	01 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan BAB I	
2	02 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan BAB II	
3	02 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan BAB III	
4	05 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan Kata Pengantar	
5	05 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan Daftar Tabel	
6	04 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan Abstrak	
7	04 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Perbaikan BAB V	
8	06 April 2019	Dr.Hj. Daharmi Astuti,Lc, M.Ag	Persetujuan (ACC)	

Pekanbaru, 16 April 2019
Diketahui oleh
Dekan Fakultas Agama Islam

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
NIDN: 1025066901

SURAT PERYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya di bawah ini

Nama : Desma Yana Syah Putri

NPM : 152310132

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli *Fashion* Mulismah Di *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya, dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah **Plagiat** dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru 23 Maret 2019

Yang membuat pernyataan



Desma Yana Syah Putri
NPM. 152310132



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan 28284; Pekanbaru, Riau, Indonesia

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No. 09/A-EKIS/FAI-UIR/IV/2019

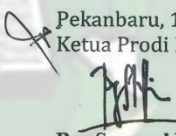
Ketua Program Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Desma Yana Syahputri
NPM	150310132
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI FASHION MUSLIMAH DI ONLINE SHOP (STUDI KASUS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Pekanbaru, 18 April 2019
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Bov Svamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak
NIDN. 1012097002

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI *FASHION* MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

DESMA YANA SYAH PUTRI
152310132

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin besarnya kesadaran kaum muslimah untuk menggunakan *fashion* semakin meningkat, kondisi ini diikuti dengan perkembangan *fashion* yang semakin bervariasi. Dari yang kita pahami, *fashion* merupakan suatu dandanan, gaya, atau penampilan bagi seseorang perempuan yang memang memegang peranan penting. *Fashion* tidak hanya terpacu ke busana saja, namun mencakup keseluruhan sedangkan busana adalah pakaian muslim atau muslimah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di online shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di online shop. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran, dan faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Islam Riau dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara Proportionate Stratified Random Sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Untuk menganalisis data digunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linier berganda dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for Windows Versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli *fashion* muslimah di online shop adalah faktor kebudayaan dengan nilai sebesar -1,246, faktor sosial dengan nilai sebesar 1,227, faktor pribadi dengan nilai sebesar 2,755 faktor psikologis dengan nilai sebesar 2,833, faktor bauran pemasaran dengan nilai sebesar 2,595, dan faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam dengan nilai sebesar 2,393. Dan dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di online shop adalah faktor psikologis sebesar 2,833.

Kata Kunci : Faktor, Konsumen, *Fashion* Muslimah

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CONSUMERS TO BUY MUSLIM FASHION IN ONLINE SHOP

(Study on female students at Riau Islamic University)

DESMA YANA SYAH PUTRI

152310132

This research is motivated by the increasing awareness of Muslim women to use fashion is increase, this condition is followed by increasingly varied of fashion. Fashion is a makeup, style, or appearance for someone who really plays an important role. Fashion is not only driven to fashion, but covers the whole while clothing is Muslim or Muslimah clothing. The formulation of the problem is what factors affects consumers to buy Muslim fashion in an online shop. The purpose of this study is to find out what factors affects consumers to buy Muslim fashion in an online shop. The theoretical framework in this study is that the factors that affects consumers are cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, marketing mix factors, and consumer behavior factors in the Islamic perspective. The type of research used is causality design. The types of data used in this study are primary and secondary. The population in this study are all female students of Riau Islamic University and sample of 1 people. The sampling technique is Proportionate Stratified Random Sampling. While the data collection technique is a questionnaire. To analyze data, quantitative analysis is used. In analyzing quantitative data, multiple linear regression analysis is used where the calculation process uses SPSS for Windows Version 22.0. The results showed that the six factors that influence consumers to buy Muslim fashion in online shop are cultural factors with values of -1,246, social factors with a value of 1,227, personal factors with a value of 2,755 psychological factors with a value of 2,833, marketing mix factors with values amounting to 2,595, and consumer behavior factors in an Islamic perspective with a value of 2,393. And it can be seen that the most dominant factor affecting consumers to buy Muslim fashion in online shop is a psychological factor of 2,833.

Keywords: Factors, Consumers, Muslim Fashion

الملخص

العوامل التي تؤثر على المستهلكين حتى تشتري أزياء مسلمة على الإنترنت للتسوق

(دراسة عن طالبات الجامعة الإسلامية الربيوية)

ديسما يانا شاه بوتري

152310132

يعتمد هذا البحث على الاتجاه لوعي المسلمة لاستخدام الأزياء بشكل متزايد، وتتبع هذه الظاهرة بتطور الأزياء بشكل متنوع. من ما نفهمه، أن الأزياء هي ماكياج أو أسلوب أو مظهر للمرأة التي تلعب دورًا مهمًا فعلاً. الموضة ليست فقط مدفوعة إلى الأزياء، ولكنها تغطي كلها بينما الملابس هي ما يلبسه مسلم أو مسلمة. صياغة المشكلة في هذا البحث هي العوامل التي تؤثر على المستهلكين حتى تشتري أزياء مسلمة على الإنترنت للتسوق. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤثر على المستهلكين حتى تشتري أزياء مسلمة على الإنترنت للتسوق الإطار النظري في هذا البحث هو أن العوامل التي تؤثر على المستهلكين هي العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل النفسية، وعوامل المزيج التسويقي، والعوامل السلوكية للمستهلك في المنظور الإسلامي، ونوع البحث المستخدم هو تصميم السببية. أنواع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي الأولية والثانوية. السكان في هذا البحث هو كل طالبات الجامعة الإسلامية الربيوية مع عينة من 100 شخص. تقنية أخذ العينات عن طريق أخذ العينات العشوائية الطبقية النسبي. في حين أن تقنية جمع البيانات هي استبيان. لتحليل البيانات المستخدمة التحليل الكمي. عند تحليل البيانات الكمية، استخدم تحليل الانحدار المتعدد حيث تستخدم عملية الحساب SPSS لنظام التشغيل Windows الإصدار 22.0. تظهر نتيجة البحث أن العوامل الستة التي تؤثر على المستهلكين حتى تشتري أزياء مسلمة على الإنترنت للتسوق هي عامل الثقافة بقيمة تساوي 1.246- ، عامل اجتماعي بقيمة تساوي 1.227 ، عامل شخصي بقيمة 2.575 عامل نفسي بقيمة تساوي 2.833 ، عامل المزيج التسويقي مع القيمة ل 2.595 ، والعوامل السلوكية للمستهلك في المنظور الإسلامي بقيمة 2.393. ويمكن ملاحظة أن العامل الأكثر تأثيراً على المستهلكين الذين يشترون الأزياء المسلمة في متجر الإنترنت هو العامل النفسي (X4) البالغ 2.833.

الكلمات المفتاحية: عامل ، مستهلك ، أزياء مسلمة

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu eksis membantu perjuangan beliau dalam menengakkan Dinullah di muka bumi ini.

Alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* (studi pada Mahasiswi Universitas Islam Riau), yang mana faktor ini diawali dengan banyak nya mahasiswi yang berbelanja di *online shop*. Menurut sumber yang penulis baca, membeli *fashion* muslimah di *online shop*, mempermudah mahasiswi untuk berbelanja dengan cepat. Dengan banyaknya jumlah mahasiswi tersebut, tentu pembelian dan pemasaran secara *online* memiliki formula dalam meningkatkan cara berbisnisnya serta mempunyai kepuasan terhadap keputusannya sendiri, berpengaruh positif dikarenakan tingkat resiko yang tinggi.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini penulis tentu menyadari masih banyak kekurangan, keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Alhamdulillah, penulis dapat

menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli *Fashion* Muslimah di *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)”**

Dan peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai hal tersebut. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr Zulkifli, MM, M.E.Sy
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc. Ak
4. Dosen Pembimbing Ibunda Dr.Hj. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc. Ak yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, nasehat dan saran kepada penulis dalam skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta Pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

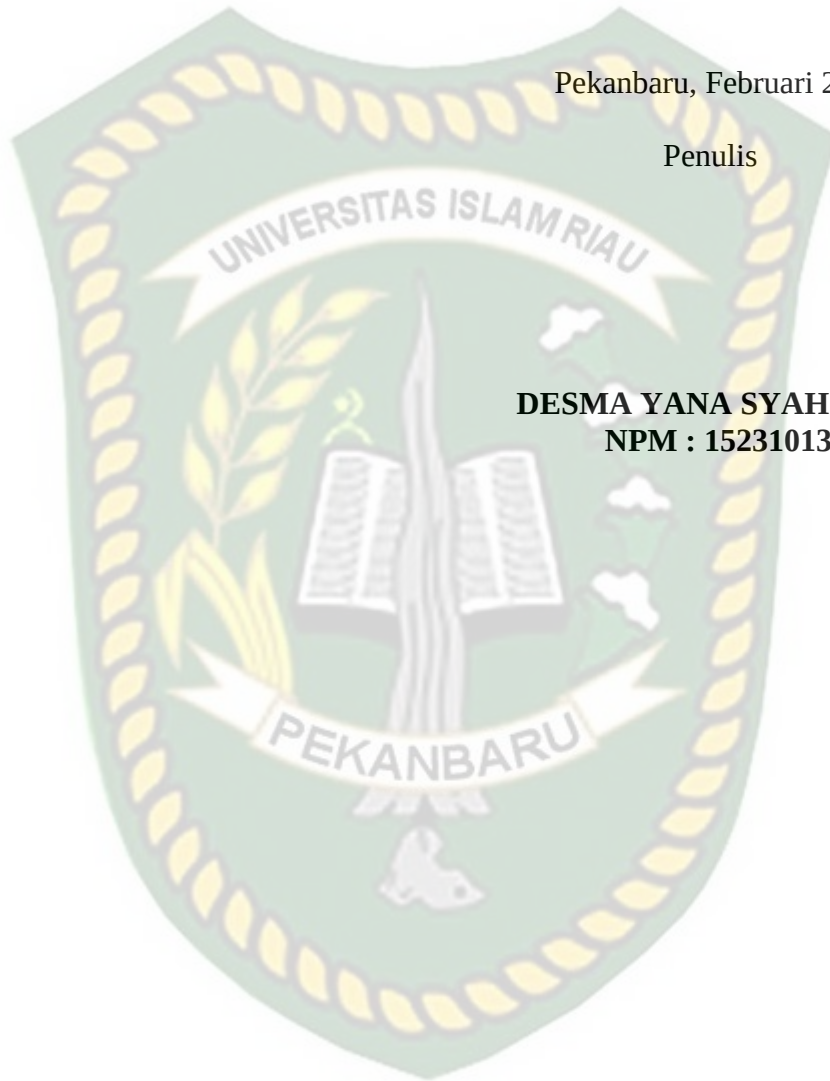
Semoga dengan segala saran, masukan, bimbingan, nasehat yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah SWT yang dapat membalasnya dan

menjadikan sebagai suatu amal yang baik dan bermanfaat didunia dan diakhirat. Aamiin Ya Robbal 'alamiin.

Pekanbaru, Februari 2019

Penulis

DESMA YANA SYAH PUTRI
NPM : 152310132



DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
----------------------------	----------

DAFTAR ISI.....	iv
------------------------	-----------

DAFTAR TABEL	vi
---------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR.....	viii
---------------------------	-------------

DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
-----------------------------	-----------

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Faktor Perilaku Konsumen.....	8
1. Pengertian Konsumen	8
2. Pengertian Perilaku Konsumen	8
3. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
5. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	23
6. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam	25
B. <i>Fashion</i> Muslimah	29
1. Pengertian <i>Fashion</i> Muslimah	30
2. Macam-macam <i>Fashion</i> Muslimah	31
3. <i>Fashion</i> Muslimah Dalam Perspektif Islam.....	33
C. Pemasaran <i>Online</i>	38
1. Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	38
D. Tinjauan Penelitian Relevan	39
E. Konsep Operasional	40
F. Kerangka Konseptual	41
G. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian	44
C. Populasi dan Sample	45
D. Subjek dan Objek Penelitian	48
E. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	48
F. Metode Pengelolaan Data.....	49
G. Metode Analisis Data	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau	56
B. Deskripsi Data	66
C. Analisis Data	72
D. Pembahasan Hasil Temuan	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89

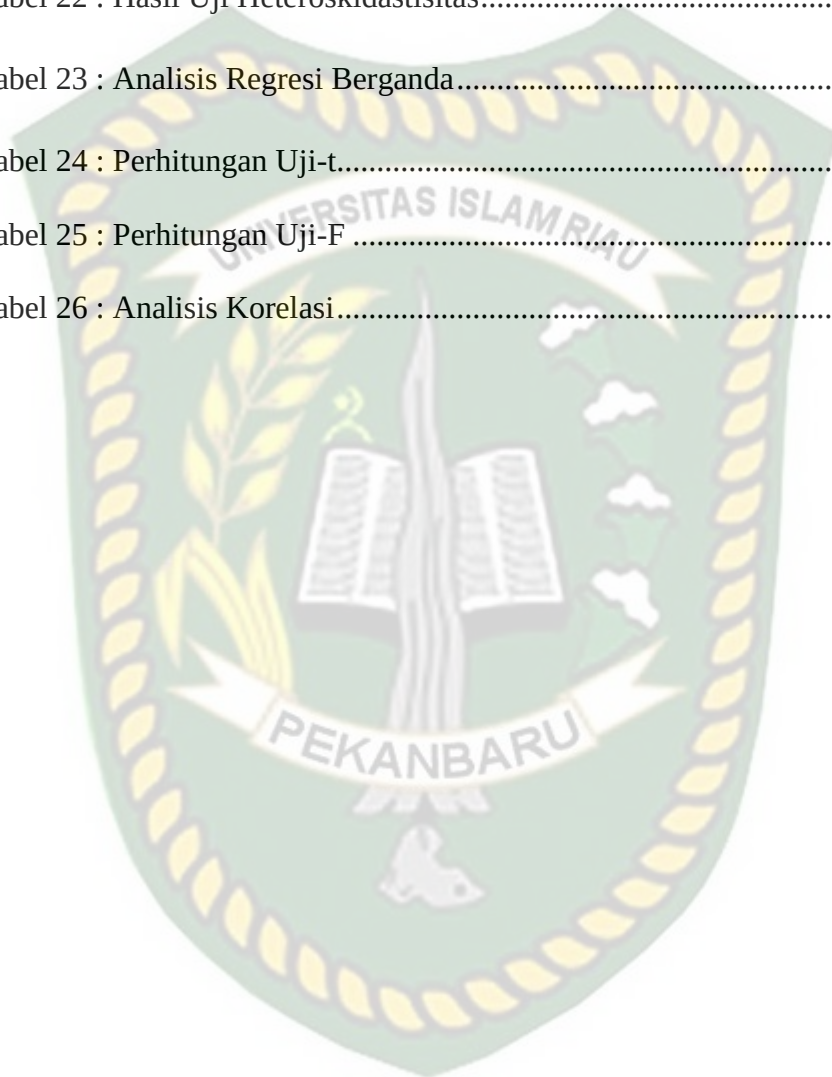
DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Hasil Prariset Responden	3
Tabel 2: Konsep Operasional	40
Tabel 3: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian	44
Tabel 4: Jumlah Mahasiswi UIR 2018/2019.....	45
Tabel 5: Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert.....	50
Tabel 6: Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 7 : Struktur Organisasi Universitas Islam Riau.....	60
Tabel 8 : Umur responden Mahasiswi Universitas Islam Riau.....	65
Tabel 9 : Penggunaan Jenis Media Sosial	65
Tabel 10 : Durasi pembelian <i>fashion</i> muslimah secara <i>online shop</i>	66
Tabel 11 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Kebudayaan (X1).....	67
Tabel 12 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Sosial (X2)	68
Tabel 13 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Pribadi (X3)	68
Tabel 14 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Psikologis (X4)	69
Tabel 15 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran (X5)..	70
Tabel 16 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Perilaku Islami (X6)	71
Tabel 17 : Rekapitulasi Data Angket Variabel (Y)	72
Tabel 18 : Hasil Uji Validitas	73
Tabel 19 : Hasil Uji Reliabilitas	75

tabel 20 : Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 21 : Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 22 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 23 : Analisis Regresi Berganda.....	79
Tabel 24 : Perhitungan Uji-t.....	81
Tabel 25 : Perhitungan Uji-F	83
Tabel 26 : Analisis Korelasi.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2: Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 3: Logo Universitas Islam Riau	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket
- Lampiran 2 : Tabulatting Data Angket
- Lampiran 4 : Item Total Statistik
- Lampiran 5 : analisis regresi berganda
- Lampiran 6 : Normalitas
- Lampiran 7 : Multikolenieritas
- Lampiran 8 : Heteroskidastisitas
- Lampiran 9 : Dokumentasi Angket
- Lampiran 10 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam
- Lampiran 12 : Surat Penelitian Mahasiswi
- Lampiran 13 : Surat Izin Prariset
- Lampiran 14 : Surat Izin Pengambilan Data
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Bebas Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan kesadaran kaum muslimah untuk menggunakan *fashion* semakin meningkat, kondisi ini diikuti dengan perkembangan *fashion* yang semakin bervariasi. Dari yang kita pahami, *fashion* merupakan suatu dandanan, gaya, atau penampilan bagi seseorang perempuan yang memang memegang peranan penting. *Fashion* tidak hanya terpacu ke busana saja, namun mencakup keseluruhan sedangkan busana adalah pakaian muslim atau muslimah, adapun pengertian dari *Fashion* Muslimah adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat islam dalam beraktivitas keseharian. Ada pun bagian-bagian dari *fashion* muslimah adalah seperti *handsock*, bandana, kaos kaki, hijab, masker, dan lain sebagainya. *Fashion* berfungsi sebagai penutup aurat, menjaga kesehatan, memperindah penampilan juga merupakan cerminan status sosial seseorang.

Disisi lain *fashion* juga menunjukkan selera seseorang terhadap kualitas moralnya. Seiring dengan cepatnya perkembangan zaman, *fashion* muslimah terus meningkat dari taraf sangat sederhana hingga ketingkat yang paling sempurna. Dampak dari semakin meningkatnya pemakaian *fashion* muslimah ternyata memberi peluang kepada para pembisnis untuk memanfaatkan peluang tersebut. Perkembangan retail (toko pengecer)

fashion muslimah mampu berkembang pesat dan persaingan antar para penjual *fashion* muslimah pun semakin ketat. (Hendarinigrum, Vol 6: 2)

Ketatnya persaingan toko *fashion* muslimah juga mampu membuka peluang bisnis bagi pembisnis yang tidak memiliki tempat dengan lokasi strategis. Mereka dapat memanfaatkan perkembangan kecanggihan teknologi. Perkembangan teknologi dapat membantu dalam berinteraksi, berkomunikasi, belajar bahkan melakukan perdagangan dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan mudah yaitu melakukan penjualan *online* atau *onlineshop*.

Onlineshop merupakan penjualan melalui dunia maya, sehingga konsumen hanya mengetahui ciri-ciri dari *fashion*, ukuran, jenis bahan, warna, serta penjelasan berbagai hal yang ditawarkan. Penawaran barang melalui dunia maya, tidak terlihat secara kasad mata, namun konsumen sudah bisa memperkirakan atau memiliki bayangan seperti apa *fashion* tersebut, serta memperkirakan kemungkinan cocok atau tidaknya. Proses pembelian melalui *onlineshop* berbeda dengan transaksi jual beli seperti pembelian ditoko. Setelah menentukan pilihan (model, ukuran, warna, dan harga), maka untuk mendapatkan *fashion* tersebut konsumen harus melakukan pembayaran secara transfer. Setelah uang tersebut diterima oleh produsen, maka barang segera dikirim ke konsumen (Sinung, PPKM II, 126-134: 2015)

Konsumen memiliki kebebasan waktu dan tempat dalam memilih barang, karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Jika keputusan

sudah diambil, baru menghubungi produsen secara *online*. Demikian juga tentang harga *fashion*, konsumen bisa mempertimbangkan murah atau mahal serta kecocokan dengan jumlah dananya.

Semakin berkembang pesatnya penjualan *fashion* muslimah secara *online*, banyak kalangan para konsumen termasuk para mahasiswi di Pekanbaru menaruh minat melakukan transaksi pembelian *fashion* muslimah secara *online*. Hal ini bisa disebabkan dengan berbagai faktor yaitu :

1. Mudah mendapatkan barang yang diinginkan.
2. Tidak banyak membuang-buang waktu dalam memilih atau membeli, pemilihan bisa di mana saja dan kapan saja, selama *handphone* memiliki fasilitas internet, dan memberikan pengetahuan lebih dalam tentang pembelian secara *online*.
3. Hemat sumber daya.

Berdasarkan hasil pra riset peneliti dengan 20 responden di Universitas Islam Riau terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membelifashion muslimah di *online shop* menghasilkan jawaban yang menyetujui pembelian *fashion* muslimah secara *online* sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Prariset Responden

Pilihan Jawaban	Total	Skor %
Sangat Setuju	106	53%
Setuju	119	60%
Nertral	105	53%
Tidak Setuju	30	15%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber Olahan Data : 2018

Pada saat ini mahasiswi lebih menyukai transaksi pembelian *fashion* muslimah secara *online*, karena mereka beranggapan mempermudah dalam melakukan segala hal, bisa bertransaksi di dalam rumah, harga yang terjangkau, berkualitas dan seiring berkembangnya beragam jenis *fashion* serta bisa membandingkan. Sehingga sangat memotivasi mereka dalam bertransaksi pembelian secara *online* dalam berbagai tingkat kepuasan.

Berdasarkan dari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli *Fashion* Muslimah di Online Shop (Studi Pada Universitas Islam Riau)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* ?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* ?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* ?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* ?

5. Apakah faktor bauran pemasaran mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop* ?
6. Apakah faktor Perilaku konsumen Islami mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop* ?
7. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, Perilaku konsumen Islami mempengaruhi keputusan membeli *fashion muslimah di online shop* ?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor kebudayaan mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
2. Untuk mengetahui faktor sosial mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
3. Untuk mengetahui faktor pribadi mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
4. Untuk mengetahui faktor psikologis mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
5. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
6. Untuk mengetahui faktor Perilaku konsumen Islami mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah di online shop* ?

7. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, Perilaku konsumen Islami mempengaruhi keputusan membeli *fashion muslimah di online shop*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ada sebagai berikut :

1. Memberikan serta menambah pengetahuan baru mengenai pembelian *fashion muslimah khususnya di online shop*.
2. Penelitian dapat menambah pengetahuan tentang sistem membeli, perbedaan, tata cara, serta mensosialisasikan khususnya untuk membeli *fashion muslimah di online shop*.
3. Sebagai bahan informasi dan menambah ilmu terutama bagi pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dan mendalam tentang pembelian *fashion muslimah di online shop*.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam karya ilmiah adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari : Latar Belakang Masalah; Rumusan Masalah; Batasan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari : Pengertian Konsumen; Pengertian Perilaku Konsumen; Konsumen Menurut Perspektif Islam, Faktor-faktor

Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian; Tipe Perilaku Konsumen; Pengertian *Fashion* Muslimah; Pengertian Pemasaran *Online*; Tinjauan Penelitian Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari : Jenis Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Subjek dan Objek Penelitian; Populasi dan Sample Penelitian; Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data; Metode Pengolahan Data; Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Universitas Islam Riau; Deskripsi Data; Analisis Data; Pembahasan Hasil Temuan

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan; Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Faktor Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan jiwa perusahaan yang menentukan corak, arah, macam serta banyaknya produksi yang dibuat oleh produsen.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 Tentang badan Perlindungan Konsumen Nasional Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak diperdagangkan.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka akan mengetahui kesempatan baru dan mendapatkan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka serta dapat melakukan tindakan-tindakan untuk mengembangkan usaha yang sejalan dengan permintaan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan

membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. (Suryani,2008:20)

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber dayanya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (Mangkunegara, 2008:4)

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan

dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. (Ginting, 2011: 33)

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. (Nasution, 2006:56) Teori perilaku itu adalah:

a. Pertimbangan Ekonomi

Menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hal perhitungan ekonomi rasional dan sadari sehingga mereka akan membeli produk yang dapat memberikan kepuasan paling besar, sesuai dengan biaya secara relatif.

b. Pertimbangan Sosiologi

Menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebahagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.

c. Pertimbangan Lingkungan

Menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang berbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada atau tinggal (bermukim).

d. Faktor Antropologi

Teori ini hampir sama dengan teori faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang besar ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial.

Perilaku konsumen menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Didalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya.

Strategi pemasaran yang baik pada hakikatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran dari pembeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut. (Daryanto, 2014 : 83) :

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam

pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Merupakan sekelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Pengaruh kelompok referensi merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen, yaitu bagaimana seseorang menjadi konsumen, bagaimana sikap yang seharusnya terhadap suatu produk, jasa, atau ide tertentu.

2. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan

pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

3. Peran Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam statusnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahapan dalam siklus hidupnya, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan disaat mereka mengalami hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pola konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan, dan hartanya (persentase yang bisa dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian

Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi timbul karena adanya motif, yakni adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi.

2. Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang mengubah perilaku membeli. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu Produk, harga, Promosi, dan tempat.

1. Produk(*product*)

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga dapat membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2. Harga (*price*)

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga yang relatif tidak penting bagi mereka.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa, kualitas penentuan harga yang harus dipertimbangkan maka penentuan harga untuk meraih berbagai tujuan perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Merupakan keputusan atas dasar saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan di mana lokasi yang strategis. Akses untuk mencapai

lokasi toko yang cukup mudah dilewati angkot, kenyamanan transaksi dan sebagainya (Alma, 2016 : 295)

4. Promosi(*promotion*)

Kombinasi dari periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi juga sebagai suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk. Berdasarkan definisi tersebut alat-alat promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan menurut Nicles dalam Swasta (1984) adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu-individu.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian. Contoh : penjualan dengan tatap muka.

c. Publisitas/hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan periklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan.

d. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Word of mouth adalah suatu bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan (Hasan, 2010: 13)

e. Surat Langsung (*Direct mail*)

Alat layanan yang populer, cepat, dan murah adalah e-mail. E-mail digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan atau produk dengan mengirimkan informasi produk dan untuk melakukan surat menyurat elektronik menyangkut topik apapun (Hasan, 2010: 90)

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk atau *fashion*. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. (Sangadji, 2013: 37)

Pengambilan keputusan terhadap pembelian adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada atau sebagai

suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. (Djohan, 2016: 45)

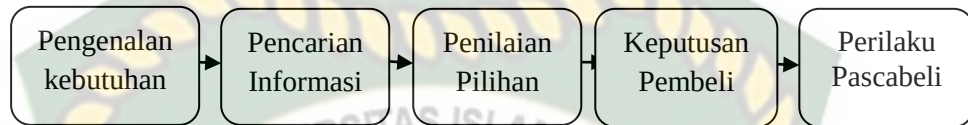
Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah privasi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. (Herlambang, 2014: 71)

Didalam keputusan pembelian terdapat peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Abdullah, 2016: 124)

- a. Pencetus ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa saja yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual
- e. Pemakai: Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses pembelian dalam mencapai keputusan pembeli terdiri sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Setiadi,2013:14

Gambar 1 diatas memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melewati atau membalik pada tingkatan tertentu.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apakebutuhannya, apa yang menyebabkan dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk puasmudahdidapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau

ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon, atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisiensi untuk produk jasa adalah sumber personal memperkuat atau menilai.

c. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Namun konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses penilaian berjalan sekaligus.

d. Keputusan Membeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa diserahkan

konsumen. Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan ada tiga jenis yaitu (Tjiptono, 2008: 20) :

1) Pengambilan Keputusan yang Luas

Proses pengambilan keputusan yang luas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui beberapa produk.

2) Pengambilan keputusan yang terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Evaluasi hanya terjadi merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus / sesuai dengan diharapkan.

5. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek (Abdullah, 2006: 125) :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Pembelian akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar suatu produk yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi, pemasar perlu menyusun strategi-strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut kelas produk tersebut,

kepentingan relatifnya, dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting.

b. Perilaku Pembelian Ketidaksesuaian

Konsumen dapat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi berdasarkan kenyataan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dalam bersikap. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menggapai hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

Mereka pergi ke toko dan mencari merek tersebut. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen seiring melakukan peralihan merek. Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen ingin membeli merek lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa berbeda, peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

6. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam.

Hasan Sirry menyatakan bahwa sumber hukum tersebut yang berasal dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunnah Rasulnya yang terpercaya, Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah

dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selama baik di dunia maupun akhirat. (Muflih, 2006:4)

Islam juga mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Hadist supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Islam mengajarkan kepada konsumen untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). (Al Arif, 2010: 86)

Allah berfirman dalam surat Al-A'raf : 31

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

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makam dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah itu tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Dalam ayat di atas Al-Qur'an merekomendasikan kepada kaum muslim agar bertindak dan bersikap sederhana bukan saja dalam hal makanan dan minuman, malah lebih jauh keseluruhan aspek kehidupan. Dalam hal ini Quraish Shibab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah*,

bahwa yang haram itu ada dua macam yaitu : haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah, dan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain dan dampak negatif lainnya. Jenis yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua hal ini. (Muflih,2006: 14)

Imam Baihaqi meriwayatkan sebuah hadis dari Ibnu Abbas berkata “Rasulullah SAW bersabda” :

الإِقْتِصَادُ فِي النَّفَقَةِ نِصْفُ الْمَعِيشَةِ

Artinya : *Berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separoh dari penghidupan”*

Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh tiap konsumen muslim dalam aktifitas konsumsinya agar aktifitas konsumsi yang dilakukan tidak merugikan. Berikut etika konsumsi dalam Islam (Rianto,2010: 86)

1. Tauhid (Kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta Allah untuk umat manusia, seperti disebutkan dalam Surah Adz-Dzariyaat: 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah kepada-Ku.”*

2. Adil (Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah. Sehingga di samping mendapatkan keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*). Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

3. Kehendak Bebas

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari Qadha dan Qadhar yang

merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak oleh Allah SWT.

4. Amanah (Pertanggung Jawaban)

Dalam hal ini melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun diakhirat kelak.

5. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas. Termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghamburkan tanpa faedah serta manfaat.

B. *Fashion*Muslimah

Fashion berasal dari bahasa Latin, *Factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di *fetish* kan, yang diproduksi dan konsumsi dimasyarakat kapitalis. Pohelmus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualisme selera, serta gaya dari seseorang.

Fashion adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakaiannya. Memilih apa yang dikenakan merupakan bagian dari gaya hidup. Hal ini turut ditegaskan Kellner bahwa sejatinya *fashion*, pakaian, busana adalah penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. (Hendarinigrum, Vol 6: 2)

1. Pengertian *Fashion* Muslimah

Pengertian *Fashion* Muslimah adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat islam dalam beraktivitas keseharian. *Fashion* muslimah bertujuan untuk menutup aurat, penggunaannya yang tidak boleh (Haram) dilihat dari oleh orang lain yang bukan mahramnya artinya lawan jenis.

Busana muslimah yang dikenakan setiap umat islam mengacu pada surah Al-A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Yang artinya “Wahai anak cucu adam, sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik”

Dengan demikian *fashion* muslimah bukan hanya pakaian yang dipakai untuk keperluan kegiatan dan acara keagamaan saja seperti sholat, hari raya, hajatan dan sebagainya, namun wajib yang harus dikenakan oleh setiap umat islam dalam setiap aktivitasnya.(Sinung, PPKM II, 126-134: 2015)

2. Macam-Macam *Fashion* Muslimah

Fashion atau penampilan bagi seseorang perempuan memang memang memegang peranan penting. Hal ini berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan diri didepan publik serta cermin kepribadian seseorang. Inspirasi busana muslim, menjadikan perempuan lebih berhasrat mengekreasikan berbagai gaya *fashion*. (Sinung, PPKM II, 126-134: 2015) Ada beberapa macam-macam *fashion* muslimah :

1. Hijab

Hijab menurut agama islam adalah pakaian yang wajib dikenakan perempuan untuk menutupi aurat yakni rambut, dada, dan bagian tubuh lainnya, sebagaimana tertulis dalam Al Qur'an surah An-Nur:31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهُنَّ لِيُضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ

Artinya : “Dan Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya”

Islam mengajarkan hidup sederhana termasuk dalam berpakaian, dengan model yang sederhana dan tidak mengenakan perhiasan yang berlebihan.

2. Ciput

Ciput adalah Aksesoris yang digabungkan dengan hijab atau kerudung. Tidak lengkap rasanya jika tidak memakainya. Ciput juga bisa mempertegas bentuk wajah atau muka. Sehingga akan terlihat lebih elegan dan cantik.

3. Games

Busana muslim yang memiliki ukuran tidak terlalu lebar dan cenderung tampil dengan berbagai model yang lurus. Dapat diberi penambahan aksesoris seperti ikat pinggang dan luaran busana yaitu, blazer ataupun rompi. Bentuk ini memberi kesan anggun bagi yang mengenakannya.

4. Handsock (Sarung Tangan)

Handsock merupakan salah satu aksesoris wanita muslimah dalam berhijab. Aksesoris wanita berbentuk sarung tangan ini digunakan untuk menutupi pergelangan, telapak tangan serta punggung tangan.

3. *Fashion* Muslimah dalam Perspektif Islam

Fashion memiliki definisi yang berbeda-beda, tetapi pengertian *fashion* pada prinsipnya tetap tidak terpisah dari perubahan selera. Dalam Islam aturan *fashion* sudah termaktub di dalam nash yang tidak bisa dipisahkan dengan aturan syari'at. Hampir seluruh syari'at yang dibangun di dalam nash mengandung misi politik hukum identitas sehingga mengarah pada suatu tujuan membentuk bangunan hukum yang terpadu, juga memiliki identitas yang kuat, konsep *fashion* memiliki nilai yang tinggi dalam membentuk etika hukum dalam berpakaian bukan sekedar menggunakan dan menutup bagian tubuh tetapi Islam menanamkan nilai-nilai filosofi yang sangat tinggi tercermin dari konsep *fashion*. (Musyfikah, Vol 5:133)

Jika *fashion* dikonsultasikan dengan hukum Islam maka pada dasarnya dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sebagai parameter terhadap konsep *fashion* diantaranya :

a. Aurat

Persoalan *fashion* pada umumnya mengundang kontroversi di berbagai kalangan, munculnya ragam *fashion* yang beraneka macam bukanlah suatu masalah namun konsekuensinya disaat ditampilkan dan digunakan oleh kalangan perempuan khususnya muslimah justru mengumbar aurat, padahal perempuan diperintahkan oleh Islam untuk ditutup. *Fashion* yang sangat menarik namun memperlihatkan bentuk tubuh bukan hanya mencemarkan dan menodai harga diri serta

merugikan orang lain, tetapi lebih dari itu mendorong diri pelaku maupun orang lain untuk melakukan perbuatan-perbuatan haram lainnya. Tindakan memperlihatkan aurat didepan umum dalam perspektif Islam dikenal dengan tabbaruj. Hal tersebut sangat dilarang oleh Allah dalam Q.S Al-Ahzab 33:33 :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
وَاتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ
الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Artinya : “dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ta'atilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya”

Larangan untuk bersolek dan berhias sebagaimana perempuan-perempuan Jahiliyah. Karena perempuan-perempuan jahiliyah tidak memperhatikan batas-batas aurat yang harus ditutupi. Adapun etika berpakaian bagi perempuan muslimah sebagai berikut :

1. Hendaknya pakaian perempuan tidak menyolok yang mengundang perhatian pihak laki-laki, sebab hal ini dapat mengundang fitnah.
2. Hendaknya pakaian tidak sempit sehingga menampilkan lekukan-lekukan tubuh yang menggairkan laki-laki yang mempunyai penyakit dalam hati.
3. Hendaknya pakaian perempuan itu tebal sehingga tidak terbayang bagian tubuh yang ditutupinya.

4. Tidak mempergunakan wewangian yang menyolok yang dapat merangsang orang lain yang menciumnya.
5. Hendaknya tidak menyerupai pakaian laki-laki.

Dalam sebuah hadis, Nabi saw Mengancam dan mengecam dengan keras perempuan yang suka mepertontonkan auratnya. Hadis dimaksud sebagai berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ
إِسَارِ نَمِ أَرَّهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَّاطٌ حَازِنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ
وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ رَعُو سَهْنَ كَأَسْنَمَةِ الْبَخْتِ الْمَالَّةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ
وَلَا يَجِدْنَ رِيحَنَا لِيُوْجَدَ مِنْ مَسِيرَةِ كَرَا كَرَا

Artinya : Dari Abu Hurairah ra. berkata : telah bersabda Rasulullah saw: ada dua golongan ahli neraka yang disiksanya belum pernah saya lihat sebelumnya, (kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi yang digunakan memukul orang (yakni penguasa yang dzalim), perempuan yang berpakaian tetapi telanjang yang selalu berbuat maksiat dan menarik orang lain untuk berbuat maksiat. Rambutnya sebesar punuk unta. Mereka tidak akan masuk surga, bahkan tidak akan mencium baunya, padahal bau surga itu tercium sejauh perjalanan yang amat panjang.

Hadis diatas seolah memprediksikan kondisi sekarang, sejumlah perempuan mengklaim diri berpakaian, tetapi pada hakikatnya telanjang. Hal tersebut karena pakaian yang dikenakannya tidak menutup bagian yang semestinya ditutup, atau mungkin menutup semua bagian yang dianggap harus ditutup, tetapi pakaian yang dipakainya sangat tipis, sehingga tidak mencerminkan sebuah pakaian yang dibenarkan dalam Islam. Mencermati ancaman hadis di atas bahwa perempuan seperti itu tidak akan masuk surga,

bahkan bau surgapun tidak akan diciumnya. Ancaman tersebut mencerminkan bahwa tindakan memamerkan anggota badan wanita yang semestinya ditutup, merupakan perbuatan yang tercela. Jangankan masuk surga, bau surgapun tidak akan diciumnya. Isyarat itu menggambarkan besarnya dosa dan maksiat perempuan yang bertindak seperti itu.

b. Etika Bisnis

Usaha yang terkait dengan *fashion* sangat menjanjikan bagi perekonomian karena mudah untuk dijual dan peminat sangat banyak dan untuk mendapatkan hasil atau keuntungan yang memuaskan haruslah mengetahui *fashion* yang disukai bangsa saat ini. Islam sangat menghargai usaha manusia, karena hal itu merupakan bagian dari perjuangan untuk menyambung hidup. Sejumlah ayat memotivasi kepada manusia untuk berusaha agar kehidupannya sejahtera dalam Q.S.An-Nisa 4:9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Keharusan berusaha yang dijelaskan dalam ayat agar tidak meninggalkan keturunan yang tidak sejahtera dan memotivasi sekaligus mengandung ancaman, sebab Allah menghimbau agar

orang-orang yang meninggalkan keturunan yang tidak sejahtera takut kepada-Nya.

Islam mengakui hak kepemilikan manusia dan menghimbau untuk melakukan usaha demi melangsungkan hidupnya, namun Islam tidak mentolerir model usaha, jual beli dan bisnis yang membenarkan segala cara. Islam menghargai usaha manusia selama usaha itu berada dalam koridor Islam. Salah satu syarat dalam Islam adalah bahwa yang dikomersilakan itu bersih dan halal, sehingga Rasulullah melarang memperdagangkan barang yang pada dasarnya haram, seperti babi, khamar, patung, bangkai dalam hal ini Rasulullah bersabda:

عَنْ جَابِرِ أَنَّ سَمِعَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَرَوَامِيَّةِ وَالْخَنَزِيرِ وَالْأَصْنَامِ فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَرَأَيْتَ شَحُومًا لَمِيَّةً فَإِنَّمَا يَطَايِ بِهِ السَّفَنُ وَيَدُ هُنَّ بِهَا الْجُلُودُ وَيَسْتَصْبِحُهَا النَّسُ فَقَالَ لَا هُوَ حَرَامٌ

Artinya: Dari jabir ra. bahwa ia melanggar Rasulullah saw. bersabda : sesungguhnya Allah mengharamkan memperdagangkan khamar, bangkai, babi dan patung. Seseorang berkata : wahai Rasulullah, bagaimana dengan lemak bangkai, ia dapat dipergunakan untuk mengecet perahu, mengoles kulit dan dijadikan manusia sebagai penerangan, nabi menjawab, tidak, dia haram.

C. Pemasaran *Online*

Online adalah terhubung, terkoneksi, aktif, dan siap untuk operasi, dapat berkomunikasi dengan atau dikontrol oleh komputer. *Online* ini juga biasa diartikan sebagai sesuatu keadaan dimana sebuah *device* (komputer) terhubung dengan *device* lain, biasanya melalui modem.

Pemasaran *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital. (Dian, Vol 16: 2017) Terdapat empat saluran dalam pemasaran *online* :

1. Website perusahaan, terdapat dua tipe website perusahaan, pertama corporate website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website.
2. Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku *online* juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas *online* bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagai kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya.

4. Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segmen market yang telah ditargetkan.

D. Penelitian Yang Relevan

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak mengulang penelitian-penelitian yang sudah ada, penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Widyarini yang berjudul *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Membeli Busana Muslimah di Online Shop”* hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepuasan beli konsumen busana muslimah, dimediasi oleh keputusan beli di *online shop* secara signifikan kuat. Proses keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh iklan (signifikan kuat), produk (signifikan kuat) dan pelayanan (signifikan moderat). Tingkat kepercayaan dan harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslimah melalui online.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah terdapat dalam teknik pengambilan sampel random sampling dan validitas data melalui regresi berganda.

Penulis juga menemukan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Rahmi yang berjudul *“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau”* tahun 2016 adapun hasil Penelitian ini adalah Pemasaran *Online* yang ditinjau dari kemudahan, informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian memperoleh skor

11714 dengan interval skor 11668-15000 dan tergolong dalam kriteria "Berpengaruh" Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pemasaran Online terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dan yang menjadi perbedaan adalah subjek penelitiannya adalah "mahasiswi Universitas Islam Riau", sedangkan penelitian ini hanya "mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau".

E. Konsep Operasional

Berdasarkan teori diatas dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 2: Konsep Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli <i>fashion</i> muslimah di <i>online shop</i>	1.Faktor kebudayaan (X1)	1.Kebudayaan 2.Subbudaya 3.Kelas sosial
	2.Faktor Sosial (X2)	4.Kelompok referensi 5.Keluarga 6.Peran dan status
	3.Faktor Pribadi (X3)	7.Umur dan siklus hidup 8.Pekerjaan 9.Keadaan ekonomi 10.Gaya hidup 11.Kepribadian dan konsep diri
	4.Faktor Psikologis (X4)	12.Motivasi 13.Persepsi 14.Pembelajaran 15.Kepercayaan dan sikap

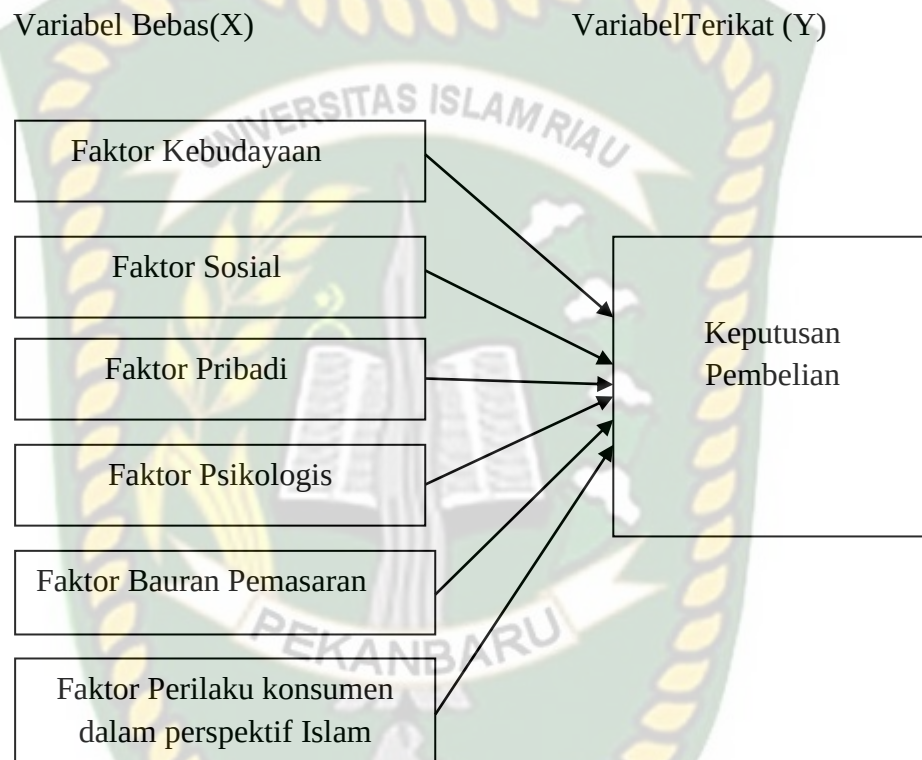
	5.Faktor Bauran Pemasaran (X5)	16.Produk 17.Harga 18.Tempat 19.Promosi
	6.Faktor Perilaku konsumen dalam perspektif Islam (X6)	20. Kesatuan 21. Adil 22. Kehendak Bebas 23. Amanah 24. Sederhana
Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian (Y)	25.Pengenalan masalah 26.Pencarian informasi 27.Penilaian pilihan 28.Keputusan membeli 29.Perilaku sesudah membeli

Sumber : Data Olahan 2018

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2: Kerangka Konseptual



Sumber : Data Olahan 2018

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran, dan faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam mempengaruhi perilaku konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop*.

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan landasan teoritis yang relevan maka dalam penelitian ini akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

H₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₀: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₀ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pribadi terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pribadi terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

H₆: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian *fashion muslimah* di *online shop*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian *fashion muslimah* di *online shop*

H₇ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian *fashion muslimah* di *online shop*

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian *fashion muslimah* di *online shop*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan termasuk jenis penelitian lapangan (*Field Research*), karena penelitian ini mengkaji tentang konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* dengan sasaran penelitian mahasiswa Universitas Islam Riau.

Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas kuantitatif. Kausalitas kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variabel dan merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan analisis dengan teknik statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh. Peneliti ini akan meneliti hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. (Sangajdi, 2010 : 26).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai April 2019, yaitu selama empat bulan dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel 3: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan penelitian																

Sumber Data Olahan: 2019

1. Populasi

Dalam hal ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswi di Universitas Islam Riau kecuali Pasca Sarjana. Adapun alasan tidak mengambil pasca sarjana adalah kurang adanya komunikasi dan kebanyakan lebih utama pembelian *fashion* muslimah di *online shop* adalah mahasiswi yang strata S1.

Tabel 4 : Jumlah Mahasiswa/i di Universitas Islam Riau 2018/2019

No	Universitas	Fakultas	Jenis Kelamin	
			L	P
1	Universitas Islam Riau	Fakultas Hukum	1771	988
		Fakultas Agama Islam	446	682
		Fakultas Teknik	3423	934

	Fakultas Pertanian	1618	591
	Fakultas Ekonomi	2176	3100
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1837	3804
	Fakultas Sosial dan Politik	2374	1697
	Fakultas Psikologi	283	734
	Fakultas Ilmu Komunikasi	746	448
	Jumlah	14.674	12.978

Sumber : Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2018/2019

2. Sampel

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampelnya dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi (Sekaran,2007:123)

Berikut ini adalah cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi dengan rumus Slovin

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

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

a = toleransi ketidak telitian (dalam persen)

dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = orang dengan nilai kritis (e) sebesar 10% maka ukuran sampel.

$$n = \frac{12.978}{1+(12.978)(10\%)^2}$$

$$=99,5 \text{ (100)konsumen}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dimana anggota sampelnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Dari jumlah sampel tersebut dapat ditentukan jumlah masing-masing sample menurut tingkat (strata) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, dengan rumus. (Riduwan, 2014:28):

$$N_i = N_i/N.n$$

Universitas Islam Riau :

a. Fakultas Hukum

$$988/12.978 \times 100 = 7$$

b. Fakultas Agama Islam

$$682/12.978 \times 100 = 5$$

c. Fakultas Teknik

$$934/12.978 \times 100 = 7$$

d. Fakultas Pertanian

$$591/12.978 \times 100 = 5$$

e. Fakultas Ekonomi

$$3100/12.978 \times 100 = 24$$

f. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

$$3804/12.978 \times 100 = 29$$

g. Fakultas Sosial dan Politik

$$1697/12.978 \times 100 = 13$$

h. Fakultas Psikologi

$$734/12.978 \times 100 = 5$$

i. Fakultas Ilmu Komunikasi

$$448/12.978 \times 100 = 5$$

D. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Riau sedangkan objeknya adalah perilaku konsumen dalam membeli *fashion muslimah* di *online shop*.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2012: 193) adalah:

a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke lokasi atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta mahasiswi Universitas Islam Riau untuk mengisi kuesioner.

- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari bacaan *literature* atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Dokumentasi, dilakukan untuk pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. (Sanusi 2011: 114)
- b. Angket, suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2012: 199)

F. Metode Pengelohan Data

Pengelohan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengelolaan secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*). (Cholid dan Abu 2013: 153)

1. Penyunting (*Editing*) adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah penelitian selesai menghimpun data dilapang ban.
2. Pengkodean (*Coding*) adalah memberikan tanda dengan tujuan adalah untuk mengetahui mana data yang sama atau tidak.

3. Pembeberan (*Tabulating*) adalah bagian terakhir dari pengelolaan data.

Maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

G. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Menurut Anwar Sanusi (2011: 59) karena angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka terlebih dahulu data angket sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu, pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Olahan, 2018

1. Uji Instrumen

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah angket, maka angket sebagai instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran suatu objek yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur pada uji validitas suatu variabel dikatakan valid jika memberi nilai $>0,05$ atau 5%. (Sanusi, 2011:76)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Perhitungan Reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar $>0,6$ (Siregar, 2014:57)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data pada variabel berdistribusi normal
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sumanto, 2014 : 165)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varians error (ϵ_i) untuk beberapa nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara $\hat{Y}$ dengan $(Y - \hat{Y})$. (Sumanto, 2014 : 169).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yaitu :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen	X ₂ = Faktor Sosial
a = Konstanta	X ₃ = Faktor Pribadi
b = Koefisien Regresi	X ₄ = Faktor Psikologis
X ₁ = Faktor Kebudayaan	X ₅ = Faktor Bauran Pemasaran
	X ₆ = Faktor Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Riduwan, 2014:116)

Langkah-langkahnya adalah:

1. Merumuskan hipotesis
2. Menemukan level of signifikan $\alpha=0,05$
3. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

4. Membuat kesimpulan

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Riduwan, 2014:136) Langkah-langkahnya adalah:

1. Merumuskan hipotesis
2. Menemukan level of signifikan $\alpha=0,05$
3. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
4. Membuat kesimpulan

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk atau arah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi *Pearson* (*Perarson Product Moment*). Koefisien korelasi pearson bernilai -1 sampai dengan +1 (Sanusi, 2016:122) untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6: Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah

0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2015:228

d. Koefisien Determinasi

Apabila telah diketahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa besar pengaruh tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yang disebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau

1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau.

Tokoh Pendiri Universitas Islam Riau yaitu :

1. Dt. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas,S.H, dan
7. H.A. hamid Sulaiman.

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakulas saja, yaitu Fakultas Agama dengan dua Jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan Dekan Pertama H.A. Kadir Abbas,S.H. Terletak di Pusat Kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung Tingkat dua. Namun pembangunan kampus tidak sampai disini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua Jalan Kaharuddin Nasutin KM 11 Perhentian Marpoyan.

2. Pembangunan Gedung UIR

Pertamanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km. 11 telah dibangun berbagai bangunan seperti :

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
3. Gedung Fakultas Pertanian dengan dua lantai
4. Gedung Fakultas Ekonomi dengan dua lantai
5. Gedung FKIP dengan tiga lantai

6. Gedung Fisipol dengan tiga lantai
7. Gudung Fakultas Psikologi empat lantai
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai
9. Bangunan Mesjid Kampus
10. Bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai
11. Bangunan Gedung kafeteria
12. Bangunan Mushalla
13. Bangunan Garase kendaraan UIR
14. Bangunan Komplek perumahan Karyawan dan Dosen UIR
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Bangunan Gedung laboratorium
17. Bangunan Gedung olah raga tennis
18. Lapangan Bola Kaki
19. Gedung Rusunawa

3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

Berikut ini beberapa Visi dan Misi Universitas Islam Riau yaitu :

a. Visi Universitas Islam Riau

“Menjadi Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”.

b. Misi Universitas Islam Riau

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Berkualitas.

2. Menyelenggarakan Penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Khasanah Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru
3. Menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Tanggungjawab Sosial Kemasyarakatan
4. Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan
5. Menyelenggarakan Manajemen Universitas yang Bersih dan Transparan
6. Membangun Kemitraan yang Saling Menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, Nasional maupun Internasional

4. Tujuan Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau mempunyai tujuan antara lain :

- a. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan Internasional.
- b. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan Internasional.
- c. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan

kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan.

- d. Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keislaman.
- e. Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel.
- f. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

5. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

Adapun struktur organisasi Universitas Islam Riau sebagai berikut:

**Tabel 7 : Struktur Organisasi Universitas Islam Riau Periode 2017
S/D 2021**

JABATAN	NAMA
Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby ME.Sy
Dekan Fak Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z, MT
Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr
Dekan Fak Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., Ak
Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yogia, S.Sos.,M.Si
Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arif M.Psi, Psikolog
Dekan FIKOM	Dr Abdul Aziz, M.Si
Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc
Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE., MSi., Ak

Ketua Badan Pengembangan dan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
Ketua Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., AK
Ketua Badan Hukum dan Etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

6. Sarana dan Prasarana Universitas Islam Riau

Adapun sarana dan prasana dari Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut :

- a. Mesjid Al-Munawarah, dan Mushola
- b. Perpustakaan
- c. Laboratorium Internet
- d. Laboratorium Bioteknologi
- e. Laboratorium Fakultas Hukum
- f. Laboratorium Fakultas Teknik (Workshop)
- g. Rusunawa Pondok Al-Munawarah
- h. Gor Panahan
- i. Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
- j. Gedung Kemahasiswaan dan Alumni
- k. Gedung Olahraga
- l. Stadion Sepakbola
- m. Unit kesehatan dan Jaminan Kesehatan
- n. Sarana Olahraga dan Kesenian lainnya.

7. Lembaga Kemahasiswaan

Adapun lembaga kemahasiswaan Universitas Islam Riau di antara lain :

a. Bidang Politik

1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas dan Fakultas
2. Dewan Mahasiswa (Dema) Universitas dan Fakultas
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan

b. Bidang Olahraga

1. Football
2. Panahan
3. Taekwondo
4. Pencak silat
5. Futsal
6. Dan lain-lain.

c. Bidang Seni

1. Seni Tari Mahasiswa
2. Seni Musik Mahasiswa
3. Paduan Suara Mahasiswa
4. Pecinta Alam

d. Bidang Akademik

1. Computer Club
2. English Club
3. Pusat Bahasa Inggris

4. Pusat Kajian Melayu

5. Debat Club

e. Bidang Media

1. Tabloid Aklamasi

2. Media Informasi Radio

f. Bidang Keagamaan

1. Unit Kegiatan Mahasiswa Islam Al-Kahfi

2. Forum Studi Islam Fakultas

3. Pusat Konseling dan bimbingan

8. Makna Logo Universitas Islam Riau

Adapun makna logo Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut :

Gambar 3 : Logo Universitas Islam Riau



Sumber : <https://uir.ac.id>

Lambang resmi Universitas Islam Riau. Arti lambang Universitas Islam Riau :

- a. Bulan sabit dengan bintang di atas menara pada latar belakang hijau melambangkan Keislaman. Bulan sabit lambang penyuluhan dan penuntutan umat keluar dari kegelapan.
- b. Sekuntum kapas dengan 4 (empat) biji, setangkap padi dengan 9 (sembilan) butir dan pilinan rantai 62 (enam puluh dua) melambangkan kemakmuran dan persatuan yang kokoh serta berarti permulaan lahirnya Universitas Islam Riau tanggal 4 September 1962.
- c. Keris, lambang kejayaan Riau dengan pahlawan Hang Tuah, penegak kebenaran.
- d. Kitab Suci Al Quran Nur Karim, pedoman setiap mukmin atau muslim atau mukmin kearah ini termasuk kader-kader Islam terdidik.
- e. Lima sudut lambang tersebut melambangkan Rukun Islam yang lima, tetapi dirangkumkan lambang lima sila dalam pancasila yang merupakan falsafah Negara Republik Indonesia.

Warna Lambang:

1. Dasar Hijau
2. Padi Warna Kuning
3. Kapas Warna Putih
4. Keris Warna Abu-abu

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui karakteristik seperti tingkat umur dan

durasi pembelian *fashion* muslimah mahasiswi Universitas Islam Riau. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berikut paparan identitas responden berdasarkan karakteristik di atas :

a. Umur

Tabel 8 : Umur responden Mahasiswi Universitas Islam Riau

Tingkat Umur	Orang	Persentase
16-20 Tahun	59	59%
21-25 Tahun	41	41%
26-30 Tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas, diketahui tingkat umur mahasiswi Universitas Islam Riau paling banyak berumur 16-20 yaitu berjumlah 59 orang atau 59%

b. Penggunaan Jenis Media Sosial dalam pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

Tabel 9 : Penggunaan Jenis Media Sosial dalam pembelian *fashion* muslimah di *online shop*

Jenis Sosial Media	Orang	Persentase
<i>Facebook</i>	4	4%
<i>Instagram</i>	8	8%
<i>WhatsApp</i>	11	11%
Kombinasi dari ketiga media sosial	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas diketahui jenis media sosial yang digunakan mahasiswi Universitas Islam Riau dalam melakukan pembelian *fashion* muslimah di *online shop* adalah *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*.

Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah kombinasi dari ketiga media sosial dengan jumlah 77 orang atau 77%. Ini berarti responden menggunakan lebih dari satu atau dua media sosial dalam melakukan pembelian *fashion*.

c. Durasi Pembelian *Fashion* Muslimah Secara *Online Shop*

Tabel 10: Durasi pembelian *fashion* muslimah secara *online shop*

Durasi Pembelian <i>fashion</i>	Sesekali	Sering	Selalu	Jumlah
<i>Online Shop</i>	61	31	8	100
Persentase <i>Online Shop</i>	61%	31%	8%	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas menunjukkan paling tinggi durasi pembelian *fashion* muslimah secara *onlineshop* pada kategori “sesekali” sebanyak 61 mahasiswi. Berdasarkan informasi tersebut mahasiswi hanya sesekali melakukan pembelian *fashion* muslimah secara *onlineshop*.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli *Fashion* Muslimah di *Online Shop*

Hasil penelitian mengenai konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* dengan indikator Kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dan keputusan pembelian. Adapun tanggapan konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Yang termasuk dalam faktor kebudayaan adalah Budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

Tabel 11: Rekapitulasi Data Angket Variabel Kebudayaan (X1)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel X1					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	25	49	25	0	1	100
2	2	17	60	18	4	1	100
3	3	10	51	37	1	1	100
4	4	16	59	22	2	1	100
5	5	24	50	22	4	0	100
Jumlah		92	269	124	11	4	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		460	1076	372	22	4	
Gran Total Skor							1934
Rata-rata Skor							387
Persentase		23.78 %	55.63 %	19.23 %	1.13 %	0.20 %	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 55.63%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 23.78%, netral dengan persentase 19.23%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 1.13%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0.20% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X1 yaitu 5 butir.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

maupun tidak langsung. Yang termasuk dalam faktor sosial adalah Kelompok referen, keluarga, peran dan status.

Tabel 12 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Sosial (X2)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel X2					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	6	27	41	23	8	1	100
2	7	13	36	47	3	1	100
3	8	12	25	43	18	2	100
4	9	17	45	30	7	1	100
5	10	20	43	33	4	0	100
Jumlah		89	190	176	40	5	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		445	760	528	80	5	
Gran Total Skor							1818
Rata-rata Skor							363.6
Persentase		24.47 %	41.80 %	29.04 %	4.40 %	0.27 %	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 41.80%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 24.47%, netral dengan persentase 29.04%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 4.40%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0.27% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X2 yaitu 5 butir.

c. Faktor Pribadi

Yang termasuk dalam faktor pribadi adalah umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Tabel 13 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Pribadi (X3)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel X3					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	11	27	40	30	3	0	100
2	12	16	23	40	19	2	100
3	13	18	26	35	20	1	100
4	14	13	28	51	7	1	100
5	15	29	43	22	4	2	100
Jumlah		103	160	178	53	6	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		515	640	534	106	6	
Gran Total Skor							1801
Rata-rata Skor							360.2
Persentase		28.59 %	35.53 %	29.65 %	5.88 %	0.33 %	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 35.53%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 28.59%, netral dengan persentase 29.65%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 5.88%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0.33% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X3 yaitu 5 butir.

d. Faktor Psikologis

Yang termasuk dalam faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Tabel 14 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Psikologis (X4)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel X4					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	16	16	45	34	5	0	100
2	17	21	49	26	4	0	100
3	18	15	43	35	6	1	100
4	19	17	36	38	9	0	100

5	20	19	42	37	1	1	100
Jumlah		88	215	170	25	2	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		440	860	510	50	2	
Gran Total Skor							1862
Rata-rata Skor							372.4
Persentase		23.63 %	46.18 %	27.38 %	2.68 %	0.10 %	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 46.18%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 23.63%, netral dengan persentase 27.38%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 2.68%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0.10% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X4 yaitu 5 butir.

e. Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya. Yang termasuk dalam bauran pemasaran jasa adalah Produk, harga, tempat dan promosi.

Tabel 15 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran (X5)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel X5					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	21	28	40	28	4	0	100
2	22	25	43	28	4	0	100
3	23	19	39	35	7	0	100
4	24	20	32	43	5	0	100

5	25	30	35	26	9	0	100
Jumlah		122	189	160	29	0	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		610	756	480	58	0	
Gran Total Skor							1904
Rata-rata Skor							380.8
Persentase		32.03 %	39.70 %	25.21 %	3.04 %	0%	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 39.70%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 32.03%, netral dengan persentase 25.21%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 3.04%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0. % dengan butir-butir pernyataan dari variabel X5 yaitu 5 butir.

f. faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam. Yang termasuk dari faktor perilaku konsumen dalam perspektif islam adalah sebagai berikut Kesatuan, adil, kehendak bebas, amanah dan sederhana.

Tabel 16 : Rekapitulasi Data Angket Variabel faktor perilaku konsumen dalam perspektif Islam (X6)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel X6					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	26	22	16	59	2	1	100
2	27	43	23	27	7	0	100
3	28	27	40	30	3	0	100
4	29	19	44	33	4	0	100
5	30	25	43	28	4	0	100
Jumlah		136	166	177	20	1	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		680	664	531	40	2	
Gran Total Skor							1917
Rata-rata Skor							383
Persentase		35.47 %	34.63 %	92.33 %	2.08 %	0.10 %	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah netral dengan persentase 92.33% selanjutnya setuju dengan persentase 34.63%, sangat setuju dengan persentase 35.47%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 2.08%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0.10 % dengan butir-butir pernyataan dari variabel X6 yaitu 5 butir.

g. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk atau *fashion*. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Yang termasuk dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian

informasi, penilaian pilihan, keputusan membeli dan perilaku sesudah membeli.

Tabel 17 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi variabel Y					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	31	27	43	23	7	0	100
2	32	13	39	39	8	1	100
3	33	20	36	40	3	1	100
4	34	41	46	12	1	0	100
5	35	22	56	19	3	0	100
6	36	18	30	48	4	0	100
7	37	25	55	14	5	1	100
8	38	16	36	36	11	1	100
9	39	10	42	40	8	4	100
10	40	19	44	33	4	0	100
Jumlah		211	427	304	54	8	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		1055	1708	912	108	8	
Gran Total Skor							3791
Rata-rata Skor							379.1
Persentase		27.82 %	45.05 %	24.05 %	2.84 %	0.21 %	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 45.05%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 27.82%, netral dengan persentase 24.05%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 2.84%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0.21% dengan butir-butir pernyataan dari variabel Y yaitu 10 butir.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua (2) yaitu :

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation* dengan taraf signifikan 5 ($\alpha = 0,05$) terhadap artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 18 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R tabel $\alpha = 0,05$	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan Hasil
X	Item 1	0.202	0.502	Valid
	Item 2	0.202	0.505	Valid
	Item 3	0.202	0.467	Valid
	Item 4	0.202	0.340	Valid
	Item 5	0.202	0.401	Valid
	Item 6	0.202	0.407	Valid
	Item 7	0.202	0.627	Valid
	Item 8	0.202	0.681	Valid
	Item 9	0.202	0.617	Valid
	Item 10	0.202	0.508	Valid
	Item 11	0.202	0.563	Valid
	Item 12	0.202	0.719	Valid
	Item 13	0.202	0.753	Valid
	Item 14	0.202	0.349	Valid
	Item 15	0.202	0.584	Valid
	Item 16	0.202	0.637	Valid
	Item 17	0.202	0.493	Valid
	Item 18	0.202	0.756	Valid

	Item 19	0.202	0.563	Valid
	Item 20	0.202	0.559	Valid
	Item 21	0.202	0.568	Valid
	Item 22	0.202	0.568	Valid
	Item 23	0.202	0.522	Valid
	Item 24	0.202	0.601	Valid
	Item 25	0.202	0.401	Valid
	Item 26	0.202	0.568	Valid
	Item 27	0.202	0.568	Valid
	Item 28	0.202	0.522	Valid
	Item 29	0.202	0.601	Valid
	Item 30	0.202	0.401	Valid
Y	Item 31	0.202	0.564	Valid
	Item 32	0.202	0.669	Valid
	Item 33	0.202	0.575	Valid
	Item 34	0.202	0.403	Valid
	Item 35	0.202	0.477	Valid
	Item 36	0.202	0.574	Valid
	Item 37	0.202	0.400	Valid
	Item 38	0.202	0.522	Valid
	Item 39	0.202	0.581	Valid
	Item 40	0.202	0.449	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan jika r hitung $<$ r tabel maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0.202 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)**. Dan dari tabel di atas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item-item variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliable bila memiliki koefisien kehandalan sebesar 0,6 atau lebih. Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji pada reliabilitas ini sebanyak 40 butir. Dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	R tabel $\alpha = 0,6$	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan Hasil
X	Item 1	0.6	0.939	Reliabel
	Item 2	0.6	0.939	Reliabel
	Item 3	0.6	0.940	Reliabel
	Item 4	0.6	0.941	Reliabel
	Item 5	0.6	0.940	Reliabel
	Item 6	0.6	0.940	Reliabel
	Item 7	0.6	0.938	Reliabel
	Item 8	0.6	0.938	Reliabel
	Item 9	0.6	0.938	Reliabel
	Item 10	0.6	0.939	Reliabel
	Item 11	0.6	0.939	Reliabel
	Item 12	0.6	0.937	Reliabel
	Item 13	0.6	0.937	Reliabel
	Item 14	0.6	0.941	Reliabel
	Item 15	0.6	0.939	Reliabel
	Item 16	0.6	0.938	Reliabel
	Item 17	0.6	0.940	Reliabel
	Item 18	0.6	0.937	Reliabel
	Item 19	0.6	0.939	Reliabel
	Item 20	0.6	0.939	Reliabel

	Item 21	0.6	0.939	Reliabel
	Item 22	0.6	0.939	Reliabel
	Item 23	0.6	0.939	Reliabel
	Item 24	0.6	0.939	Reliabel
	Item 25	0.6	0.941	Reliabel
	Item 26	0.6	0.939	Reliabel
	Item 27	0.6	0.939	Reliabel
	Item 28	0.6	0.939	Reliabel
	Item 29	0.6	0.939	Reliabel
	Item 30	0.6	0.941	Reliabel
Y	Item 31	0.6	0.939	Reliabel
	Item 32	0.6	0.938	Reliabel
	Item 33	0.6	0.939	Reliabel
	Item 34	0.6	0.940	Reliabel
	Item 35	0.6	0.940	Reliabel
	Item 36	0.6	0.939	Reliabel
	Item 37	0.6	0.940	Reliabel
	Item 38	0.6	0.939	Reliabel
	Item 39	0.6	0.939	Reliabel
	Item 40	0.6	0.940	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Disimpulkan bahwa 40 butir pernyataan tentang-tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli *fashion* muslimah di *online shop* dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendekteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 20 : Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,24885008
Most Extreme Differences	Absolute	0,012
	Positive	0,045
	Negative	-0,087
Kolmogorov-Smirnov Z		0,011
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,122

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan uji Normalitas pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikan variabel $>\alpha$ yaitu $0,122 > 0,05$. Dapat di simpulkan bahwa model berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).

Tabel 21 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,001	2,638		3,791	,000		
	Kebudayaan	-,218	,175	-,107	-1,246	,216	,460	,174
	Sosial	,187	,153	,116	1,227	,223	,377	,653
	Pribadi	,460	,167	,303	2,755	,007	,279	,589
	Psikologis	,481	,170	,282	2,833	,006	,341	,934
	Bauran Pemasaran	,250	,157	,251	2,595	,004	,375	,664
	Perilaku konsumen dalam perspektif Islam	,346	,249	,270	2,393	,010	,225	,440

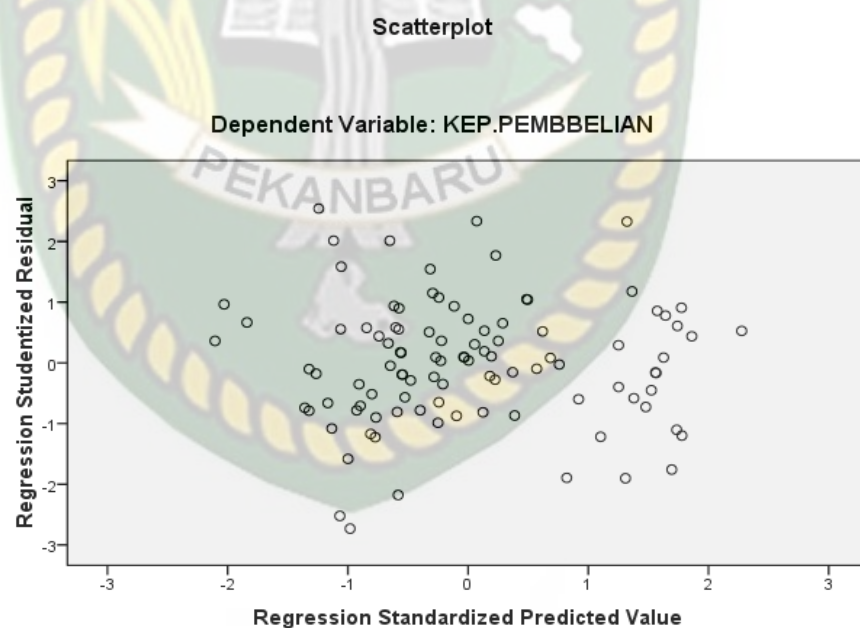
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen dalam perspektif islam memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 22 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik

menyebar di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yaitu :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui *SPSS for Windows versi 22,0* maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23 : Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.001	2.638		3.791	.000
Kebudayaan	-.218	.175	-.107	-.1.246	.216
Sosial	.187	.153	.116	1.227	.223
Pribadi	.460	.167	.303	2.755	.007
Psikologis	.481	.170	.282	2.833	.006
Bauran Pemasaran	.250	.157	.251	2.595	.004
Perilaku konsumen dalam perspektif Islam	.346	.249	.270	2.393	.010

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 10.001 - 0,107X_1 + 0,116X_2 + 0,303X_3 + 0,282X_4 + 0,251X_5 + 0,270X_6$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah;

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10.001. Artinya adalah apabila Kebudayaan, Sosial Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran diasumsikan nol (0), maka Keputusan Membeli (Y) bernilai 10.001.
- b. Nilai koefisien regresi linier variabel Kebudayaan (X_1) sebesar -0,107. Artinya adalah bahwa setiap penurunan Faktor Kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Keputusan Membeli (Y) sebesar -0,107 dengan asumsi variabel X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 tetap.
- c. Nilai koefisien regresi linier variabel Sosial (X_2) sebesar 0,116. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,116 dengan asumsi variabel X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 tetap.
- d. Nilai koefisien regresi linier variabel Pribadi (X_3) sebesar 0,303. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,303 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 tetap.
- e. Nilai koefisien regresi linier variabel Psikologis (X_4) sebesar 0,282. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lain tetap.
- f. Nilai koefisien regresi linier variabel Bauran Pemasaran (X_5) sebesar 0,251. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Kebudayaan

sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,251 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_6 tetap.

g. Nilai koefisien regresi linier variabel perilaku konsumen dalam perspektif Islam (X_6) sebesar 0,270. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,270 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tetap.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor yang mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows versi 22,0* maka dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 24 : Perhitungan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.001	2.638		3.791	.000
Kebudayaan	-.218	.175	-.107	-.1.246	.216
Sosial	.187	.153	.116	1.227	.223
Pribadi	.460	.167	.303	2.755	.007
Psikologi	.481	.170	.282	2.833	.006
Bauran Pemasaran	.250	.157	.251	2.595	.004
Perilaku konsumen dalam perspektif Islam	.346	.249	.270	2.393	.010

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dari hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel kebudayaan (X1) sebesar -1.246 dan nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$ dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1.246 < 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$, dimana nilai (Sig) sebesar $0,216 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kebudayaan terhadap keputusan konsumen membeli *fashion muslimah* di *online shop*.
2. Nilai t_{hitung} variabel Sosial (X2) sebesar 1.227 dan nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$ dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.227 < 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$, dimana nilai (Sig) sebesar $0.223 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sosial terhadap keputusan konsumen membeli *fashion muslimah* di *online shop*.
3. Nilai t_{hitung} variabel Pribadi (X3) sebesar 2.755 dan nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$ dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.755 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$, dimana nilai (Sig) sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh

yang sangat signifikan antara Pribadi terhadap keputusan konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.

4. Nilai t_{hitung} variabel Psikologis (X4) sebesar 2.833 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.833 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Psikologis terhadap keputusan konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
5. Nilai t_{hitung} variabel Bauran Pemasaran (X5) sebesar 2.595 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.595 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli *fashion muslimah di online shop*.
6. Nilai t_{hitung} variabel Perilaku konsumen dalam perspektif Islam (X6) sebesar 2.393 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.393 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat

signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku konsumen dalam perspektif Islam terhadap keputusan konsumen membeli *fashion muslimah* di *online shop*.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji-F tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 25 : Perhitungan Uji-F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1787.220	5	297.870	33.945	.000
	<i>Residual</i>	816.090	94	8.775		
	<i>Total</i>	2603.310	99			

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22,0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 40.139, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5 dengan df 1 sebesar 5 ($k-1=6-1$), df 2 sebesar 94 ($n-k-1=100-5-1$), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 2,31.

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $33.945 > 2,31$ yang berarti bahwa Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Artinya adalah bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran, dan Perilaku konsumen dalam perspektif Islam) secara bersama-sama, dimana nilai nya sebesar 33.945.

d. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windwos versi 22,0* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 26: Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.666	2.962

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Nilai R Menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,829 atau sebesar 82,9%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran, dan Perilaku konsumen dalam perspektif Islam) dengan variabel Y (Keputusan Membeli) memiliki hubungan yang sangat kuat.

e. Koefisien Determinasi

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.666. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran, dan Perilaku konsumen dalam perspektif Islam) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) adalah sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Temuan

Menurut teori Kotler, 2006 : 202 hasil penelitian diatas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli *fashion muslimah* di *online shop* adalah sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari beberapa bagian seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.
5. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.
6. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam yang terdiri dari kesatuan, adil, kehendak bebas, amanah, dan sederhana.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli *fashion muslimah* di *online shop* yang menyatakan Signifikan adalah Faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran, dan faktor perilaku konsumen dalam perspektif islam. Faktor pribadi adalah keputusan seseorang konsumen yang dilihat dari kepribadiannya yang terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri, faktor psikologis adalah motivasi yang merupakan dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk, keinginan, kebutuhan maupun

harapan yang tidak terpenuhi, faktor bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, dan yang terakhir adalah Perilaku konsumen dalam perspektif Islam yang terdiri dari kesatuan, adil, kehendak bebas, amanah, dan sederhana.

Sedangkan faktor-faktor yang tidak signifikan adalah faktor kebudayaan dan faktor sosial, berdasarkan hasil yang diketahui bahwa faktor kebudayaan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai (Sig) lebih besar dari 0,05, sedangkan faktor sosial diketahui t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai (Sig) lebih besar dari 0,05

Dan berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa :) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} -1.246 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 dan nilai (Sig) sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05. 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui t_{hitung} 1.227 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 dan nilai (Sig) sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui t_{hitung} 2.755 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan dari nilai (Sig) 0,007 lebih kecil dari 0,05. 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui t_{hitung} 2.833 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan dari nilai (Sig) 0,006 lebih kecil dari 0,05. 5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran

pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui t_{hitung} 2,595 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai (Sig) 0,004 lebih kecil dari 0,05. 6) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku konsumen dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui t_{hitung} 2.393 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai (Sig) 0,010 lebih kecil dari 0,05.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli *fashion muslimah* di *online shop* adalah faktor psikologis (X4) yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.833 > 1,985$ dan nilai (Sig) sebesar $0,006 < 0,05$.

Hubungan antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian yang sangat kuat, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 82,9% dan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Dan terdapat sumbangan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi sebesar 66,6%.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli *fashion* muslimah di *online shop* adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial, faktor yang paling dominan yaitu faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop* dan yang menyatakan signifikan adalah faktor pribadi, faktor bauran pemasaran, faktor perilaku konsumen dalam perspektif islam
2. Dari uji silmultan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran, Perilaku konsumen dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah di *online shop*.
3. Dari analisis korelasi antara variabel bebas (Kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, Perilaku konsumen dalam perspektif Islam) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat.
4. pengaruh variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran, Perilaku konsumen dalam perspektif Islam) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel terikat.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat penulis berikan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang lemah adalah faktor kebudayaan. Oleh karena itu diharapkan kepada pelaku bisnis *fashion* muslimah di *online shop* hendaknya bisa menyesuaikan produk dengan kebutuhan kalangan mahasiswi (*tren syar'i*).
2. Konsumen hendaknya melakukan pengecekan serta mencari tahu mengenai produk *fashion* muslimah yang akan dibeli sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.
3. Ragam produk yang ditawarkan oleh *fashion* muslimah sebaiknya diperbanyak dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen, selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen serta memberi ide di saat bersosialisasi.
4. Diharapkan pada pelaku bisnis jual beli *online* menyediakan layanan *COD (cash on delivery)* supaya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
5. Pelaku bisnis jual beli *fashion* muslimah di *online shop* hendaknya memperhatikan lokasi (kemudahan akses) dan lingkungan (kenyamanan, keamanan).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- AL-Qur'an dan Terjemahannya, 2002, Pena Pundi Aksara, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Pt Raja Grafindo Persada:Jakarta
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2005, *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi, PT Refika Aditama, Bandung
- Buchari, Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Bungin, Burhan, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana : Jakarta
- Daryanto, 2014, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Gava Media :Yogyakarta
- Donni Junni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta : Bandung
- Fahmi, Irham, 2016, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta : Bandung
- Hartimbul Ginting, Nembah, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Cv Yrama Widya :Bandung
- Hartono, 2011, *Metodologi Penelitian*, Nusa Media : Yogyakarta
- Koncoro, Mudrajad, 2007, *Metode Kuantitaif*, Unit Penerbit dan Percetakan : Yogyakarta
- Mamang Sangadji, Etta, 2013, *Perilaku Konsuemen*, Cv Andi Offiset : Yogyakarta
- Muhammad Muflih, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* PT Raja Grafindo, Jakarta

- M. Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, 2010, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara : Jakarta
- Nugroho J.Setiadi, 2005, *Perilaku Konsumen Dalam Konsep dan Implikasi Untuk Startegi Penelitian Pemasaran*. Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Nandan, Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Mitra Wacana Media : Jakarta
- Riduwan, 2009, *Dasar-Dasar Statistika*, Alfabeta : Bandung
- Riduwan, M.B.A, 2009, *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta : Jawa Barat
- Rambat, Lupiyoadi, 2013, *Manajemenn Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Philip, Kotler, 1997, *Mananjemen Pemasaran*, Katalog Dalam Terbitan (KDT), Indonesia
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta : Bandung
- Suliyanto, 2009, *Metode Riset Bisnis*, Cv Andi Offset : Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat : Jakarta
- Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, PT Salemba Empat, : Jakarta
- Syofian Siregar, 2014, *Metode Penelitian Kuantitaif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Cv Andi Offset : Yogyakarta

Jurnal

- Astuti, Daharmi, 2018, Persepsi Masyarakat terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 1
- Bahkri, Boy Syamsul, 2018, Perspektif Ekonomi Syariah tentang Peranan Bank Sampah terhadap Kesejahteraan Masyarakat Tempatan, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 1, No
- Efendi, Rustam, Bahkri, Boy Syamsul, 2018, Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Keilmuan Keislaman*, Vol 15, No 1, Universitas Islam Riau
- Hasrihabsari, Sinung Utami, 2015, Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Terpopuler, *Jurnal PPKM II*, No 126
- Hendarinigrum, Retno, 2008, Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6, No 2
- Ilyas, Musyfikah, 2016, Memaknai Fashion Dalam Hukum Islam, *Jurnal Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar*, Vol 5, No 1
- Sarastuti, Dian, 2017, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenove, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol 16, No 01
- Zulkifli, 2018, Pengaruh Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pengadaian Soebrantas, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 1
- Zulkifli, 2015, Analisis Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, *Jurnal Keilmuan Keislaman*, Vol 12, No 2, Universitas Islam Riau

Skripsi

Jum'yah, 2017, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada*, Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Rahmi, Amalia, 2016, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Fisipol Universitas Islan Riau*, Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Widyarini,____, *Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah di Online Shop*, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta