

Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* Secara *Online*

Eka Sri Apriliana

Magister Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Indonesia. E-mail: ekasriaprilliana308@gmail.com

Nurul Wahdah

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Indonesia. E-mail: nurul.wahdah@iain-palangkaraya.ac.id

Muslimah

Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Indonesia. E-mail: muslimah.abdulazis@iain-palangkaraya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Harga; Minat Beli; Pakaian Syar'i; Religiusitas; Tren

Cara Sitasi:

Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* Secara *Online*." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81-94

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of prices, trends, and religiosity during the Covid-19 period on the interest in buying syar'i clothes online among LAIN Palangka Raya students. This study uses a quantitative approach, with a sample size of 50 respondents. The data analysis used is Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing through Determinant Coefficient Analysis (R²), F test (simultaneous) and t test (partial). The results of this study found that prices and trends during the Covid-19 period had a positive and significant effect on the interest in buying syar'i clothing online, while religiosity had a negative and insignificant effect on the interest in buying syar'i clothing online among LAIN Palangka Raya students. Of the three variables, price, trend, and religiosity during the Covid-19 period had a joint effect on the interest in buying Islamic clothing online among LAIN Palangka Raya students.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, tren, dan religiusitas di masa Covid-19 terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan besaran jumlah sampel 50 responden. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis melalui Analisis Koefisien Determinan (R²), uji F (simultan) serta uji t (parsial). Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan tren di masa Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online sedangkan religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Dari ketiga variabel harga, tren, dan religiusitas di masa Covid-19 berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Pendahuluan

Seiring bertambah canggihnya teknologi informasi, pola pikir mahasiswi IAIN Palangkaraya mulai berubah. Perubahan ini terjadi dalam hal cara menghabiskan waktu dan uang mereka. Salah satunya yaitu yang terjadi sekarang ini sebut saja pembelian secara *online*, pembelian ini tidak mengharuskan konsumen meluangkan waktu mengunjungi tempat belanja dan tanpa bertatap langsung dengan penjual, pembeli bisa memilih

langsung pakaian *syar'i* diberbagai tempat.¹ Semua barang sekarang ini bisa dibeli dengan cara *online* termasuk pakaian *syar'i* yang saat ini disukai oleh kalangan muda pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Kacamata bisnis memandang pakaian *syar'i* menjadi salah satu produk yang dijual di *online shop*. Model-model pakaian *syar'i* yang modis dan tren telah mengubah pandangan seseorang terhadap pakaian *syar'i* yang biasanya terlihat kuno dan menoton kini telah diubah menjadi pakaian yang digemari diberbagai kalangan mulai dari ibu-ibu, remaja, maupun anak-anak perempuan yang menggunakannya. Kondisi inilah yang membuat para pelaku bisnis meendapatkan peluang untuk menjual pakaian *syar'i* secara *online* melalui beberapa *platform* seperti shopee, lazada, elivania, tokopedia, dan aplikasi lainnya. Hal ini mendapat respon positif dari berbagai pihak penjualan sehingga dapat dilihat dengan menjamurnya penjualan *online*. Kondisi ini menimbulkan berbagai macam dan model pakaian *syar'i*.² Sebutan pakaian dengan nama *syar'i* atau lazim disingkat pakaian *syar'i* belakangan menjadi tren dan digemari oleh sebagian perempuan muslim di Indonesia termasuk pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.³ Walaupun dulu modelnya dianggap ketinggalan zaman, tetapi karena kehadiran pakaian *syar'i* itu kini menjadi tren dikalangan mahasiswi IAIN Palangka Raya. Tak hanya tren saja pakaian *syar'i* yang dibeli secara *online* menawarkan beberapa harga yang mulai dari terjangkau sampai mahal.

Pembelian pakaian *syar'i* secara *online* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti pada penelitian Devi Indrawati (2020) menemukan bahwa faktor citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.⁴ Ada pun pada penelitian Rina Dorajatun (2018) menemukan bahwa berpakaian *syar'i* bukan lagi berfungsi sebagai pakaian yang dapat menutup aurat saja tapi sudah menjadi gaya hidup muslimah masa kini. Itu berarti pada penelitian Rina Dorajatun yang mempengaruhi seseorang memakai pakaian *syar'i* yaitu faktor gaya hidup *syar'i*.⁵ Fatimah Rachmawati (2014) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli baju muslimah dan mukena yaitu faktor kualitas produk dan harga.⁶ Sementara pada penelitian Nila Nopianti (2017) menemukan bahwa ada 2 faktor yang

¹ Rusniati Rusniati dan Gt Rina Fariany, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online," Proceeding of National Conference on Asbis 1, No. 1, Maret 2020, h. 330–42.

² Fasya Fasya, "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan," Al - Muamalat 3, No. I, Juli 2020, h. 18–36. doi: 10.32505/muamalat.v3i1.702.

³ Heyder Affan Wartawan BBC Indonesia, "Mengapa jilbab *syar'i* merebak dan menjadi trend?," BBC News Indonesia, diakses 20 Maret 2020, www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/06/150621_magazine_bisnis_trendmodejilbab.

⁴ Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab 'Zoya,'" *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 2 (26 September 2015): 302–19, <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.ID>.

⁵ Rina Darajatun, "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah," *Wardah* 19, no. 2 (2018): 135–57.

⁶ Fatimah Rachmawati, "Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah Dan Mukenah Umkm (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pesantren Di Bangil" (Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 Bangil)," 01, no. 01 (Oktober 2014): 120–37.

mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk yaitu faktor *celebrity endorser* dan faktor harga.⁷

Berdasarkan beberapa penelitian diatas walaupun sama-sama membahas tentang minat beli pakaian *syar'i* namun yang membedakan dengan penelitian ini dari segi faktor dan masa covid-19, peneliti mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i* secara *online* dimasa covid-19 meliputi harga, tren, dan religiusitas.

Hasil wawancara awal pra penelitian dari beberapa mahasiswi IAIN Palangka Raya ditemukan bahwa mereka memiliki alasan yang berbeda-beda dalam berminat membeli pakaian *syar'i*. Faktor yang lebih dominan yang dipilih mereka adalah harga, tren, dan religiusitas.⁸ Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa perlu adanya kajian yang lebih dalam lagi mengenai pengaruh harga, tren dan religiusitas di masa pandemi Covid-19 terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Kajian Pustaka

1. Minat Beli

Minat secara sederhana dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut.⁹ Sehingga minat adalah kecenderungan, keinginan, dan kesukaan seseorang terhadap suatu produk berupa barang, jasa, atau aktivitas-aktivitas lainnya yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu. Hubungan minat dengan pembelian adalah apabila konsumen mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut contohnya pada pakaian *syar'i* sebelum membeli konsumen akan memiliki keinginan sehingga ada ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli pakaian *syar'i* secara *online*.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁰

- a. Minat transaksional, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

⁷ Nila Nopianti, "Pengaruh Celebrity Endorser dan harga jual terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa" (masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017), <http://digilib.uinsgd.ac.id/18708/>.

⁸ Wawancara kepada beberapa mahasiswi IAIN Palangka Raya di Palangka Raya, 4-5 Januari 2020.

⁹ Netty Hartati dan Zahrotun Nihayah, "Islam dan Psikologi," 2016.

¹⁰ Widyakala, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian Universitas Pembangunan Jaya, Banten, 2016, h. 52. <http://journal.uta45jakarta.acid/index.php/MSE/article/download/561/343>.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Harga

Harga adalah variabel pemasaran dan harus ditetapkan hati-hati. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk memastikan tujuan keuangan terpenuhi, tetapi juga untuk menciptakan perasaan yang tepat terhadap nilai uang antara pelanggan dan pelanggan potensial.¹¹

Jack Nobbs dan Ian Hopkins menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pembahasan yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.¹²

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan biasanya disertai dengan pelayanan yang diberikan. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Sedangkan menurut Reed K. Holden dan Thomas T. Nagle yang menyebutkan bahwa harga adalah senjata pilihan bagi perusahaan dalam bersaing penjualan dan pangsa pasar.¹³

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat ditarik benang merah bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk tertentu atau produk yang akan dibeli. Apabila harga lebih tinggi dari produk yang akan dibeli, maka pertukaran tidak akan terjadi. Ada beberapa faktor yang mencirikan indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.¹⁴

3. Tren

Trends often beget countertrends,¹⁵ artinya bahwa tren sering mengikuti pola perdagangan luar negeri yang dilakukan dengan mengekspor sejumlah barang tertentu dan imbalannya memperoleh sejumlah barang tertentu sesuai dengan yang di ekspor. Maksudnya apabila sejumlah barang yang diekspor oleh negara lain masuk maka akan menyebabkan tren pada barang tersebut biasanya terjadi pada perdagangan internasional.

Minat masyarakat biasanya tergantung pada tren yang terjadi dilingkungannya misalnya tren pakaian *syar'i*. yang terjadi dilingkungannya maka pola masyarakat mengikuti tren tersebut.¹⁶

¹¹ Victorinus Laoli dan Fatosola Hulu, "Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 1, no. 2 (1 Juni 2018): 19–24, <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>.

¹² *Ibid.*,

¹³ Reed K. and Thomas T. Nagle Holden, *Kamikaze Pricing*, 2015.

¹⁴ Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 5, No. 1, 2016.

¹⁵ James H. Mittelman, "Global Bricolage: emerging market powers and polycentric governance," *Third World Quarterly* 34, no. 1 (1 Februari 2013): 23–37, <https://doi.org/10.1080/01436597.2013.755355>.

¹⁶ Anggi Mita Wijaya, Muhammad Hufron, dan Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswawi

Menurut kamus Bahasa Indonesia tren adalah gaya mutakhir atau terbaru, terkini dan modern¹⁷ sedangkan menurut Mucdar dalam jurnalnya tren adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu.¹⁸ Beberapa faktor yang mencirikan indikator tren yaitu perkembangan zaman, fasion terbaru, pergaulan, dan keinginan tampil beda.¹⁹

4. Religiusitas

Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas, dan religious. Kata “religi” berasal dari bahasa Latin “*religio*” yaitu dari akar kata *religare* yang artinya mengikat, disamakan dengan religious (Inggris) dan *religie* (Belanda). Para ahli mengarahkan kata religi yang maksudnya agama atau keagamaan.²⁰ Menurut kamus KKBI religi adalah kepercayaan kepada tuhan, kepercayaan akan adanya kekuatan adikordati di atas kepercayaan (animism, dinamisme).²¹ Sedangkan religius adalah sesuatu hal yang bersifat keagamaan, artinya dalam melaksanakan apapun selalu berhubungan tentang agama misalnya melaksanakan peringatan acara isra miraj.²²

Religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.²³

Agama atau *religion* dalam bahasa Inggris, dan *addyn* dalam bahasa Arab, adalah sebagai sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusia dan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan. Agama juga merupakan sistem norma (kaidah) yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dan dengan alam sekitarnya sesuai dan sejalan dengan keyakinan manusia itu sendiri.²⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, no. 02 (9 Agustus 2017), <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/445>.

¹⁷ Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, h. 569.

¹⁸ Muhammad Ichsan Muchdar, “Paper Analisa Statistika Data Berkala Produksi Kayu Hutan dengan Metode Semi Average” (OSF Preprints, 9 Januari 2021), <https://doi.org/10.31219/osf.io/3z2sb>.

¹⁹ Pricillia Wijaya, “*Apa Itu Trend*,” diakses 26 April 2020. www.academia.edu/30349179

²⁰ Muslimah, *Nilai Religious Culture Di Lembaga Pendidikan*, ed. oleh Muhammad Tang S (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), h. 16.

²¹ Indonesia dan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus besar bahasa Indonesia.*, 2017, 993–994.

²² Ahmad Thontowi, “*Hakekat Religiusitas*,” dalam <http://sumsel.kemenag.go.id/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>. diakses pada 1 Agustus 2020.

²³ Asri Handayani, Heru Aulia Azman, dan Ismail Ismail, “Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable,” *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (24 Oktober 2019): 1–19, <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>.

²⁴ Lety Febriana dan Amnah Qurniati, “Pendidikan Agama Islam Berbasis Religiusitas,” *El – Ta’dib (Journal of Islamic Education)* 1, no. 1 (23 Februari 2021), <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/eltadib/article/view/1450>.

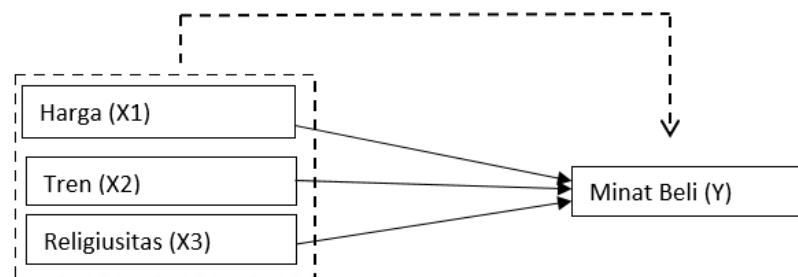
Menurut Glock dan Stark mengemukakan ada lima dimensi yang dapat dijadikan objek dalam penelitian tentang religiusitas yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman agama, pengetahuan agama, pengalaman.²⁵

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei (*survey research*) yang tidak perlu melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti.²⁶ Pendekatannya yaitu kuantitatif yang menekankan pada analisisnya berupa data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.²⁷

Teknik Konstelasi pada penelitian ini menggambarkan bagan pengaruh X_1 (harga), X_2 (tren), dan X_3 (religiusitas) terhadap minat beli pakaian *syar'i* (Y). Model konstelasi desain konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Konstelasi Penelitian



Keterangan:

- - - - -> : pengaruh secara simultan
- > : pengaruh secara parsial

Adapun populasi pada riset ini adalah mahasiswi IAIN Palangkaraya. Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut ditemui itu cocok sebagai sumber data.²⁸ Maksudnya siapa saja yang peneliti temui apabila dipandang cocok dijadikan responden maka peneliti akan bagikan kuesioner. Jumlah sampel yang berhasil peneliti kumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 mahasiswi di IAIN Palangka Raya.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan 2 cara yaitu membagi kuesioner (angket) manual dan *Google Form*. Skala yang digunakan skala Likert dengan lima opsi jawaban sebagai berikut:²⁹

²⁵ Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, dan Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (16 Januari 2019): 37–46.

²⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012, h. 10.

²⁷ Muhammad Rony, “Analisis Determinan Rata-Rata Lama Sekolah Kabupaten/Kota Di Propinsi Kalimantan Barat Tahun 2009-2015,” *Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan* 5, no. 4 (5 September 2016), <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/16410>.

²⁸ *Ibid*, h. 85.

²⁹ *Ibid*,

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

Adapun kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data, sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Kuesioner

Dimensi	Indikator
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Tren (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan zaman 2. Fasion terbaru 3. Pergaulan 4. Keinginan tampil beda
Religiusitas (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ideologis (keyakinan) 2. Ritualistik (praktik keagamaan) 3. Experensial (pengalaman agama) 4. Konsekuensi (pengalaman) 5. Intelektual (pengetahuan keagamaan)
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif

Sumber: Diolah penulis, 2021.

Data yang terkumpul kemudian penulis analisa menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan (R^2), uji koefisien regresi secara simultan (uji f),³⁰ dan uji koefisien secara parsial (uji t) secara berurutan untuk menguji hipotesis penulis.³¹

³⁰ *Ibid.*, h. 439

³¹ *Ibid.*, h. 194

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X_1), tren (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap minat beli (Y), berikut persamaan analisis regresi linier berganda:

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

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstan
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Tren
- X_3 = Religiusitas

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows* diperoleh hasil regresi pada tabel Coefficients^a sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,266	4,930		1,271	0,210
Harga (X1)	0,518	0,138	0,451	3,746	0,000
Tren (X2)	0,481	0,177	0,347	2,722	0,009
Religiusitas (X3)	-0.002	0,138	-0,001	-0,011	0,991

a. *Dependent Variable:* totally

Sumber: Diolah penulis, 2021.

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk pada uji ini adalah $Y = 6,266 + 0,518 X_1 + 0,481 X_2 - 0,002 X_3$. Berikut penjelasan dari masing-masing angka di atas yaitu:

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 6,266 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel harga (X_1), tren (X_2) dan *religiusitas* (X_3) maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 6,266.

b. Harga (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,518 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor harga satu satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,518 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

c. Tren (X2)

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,481 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti setiap kenaikan faktor tren satu satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,481 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

d. Religiusitas (X3)

Nilai koefisien regresi X3 sebesar -0,002 dan tanda negatif tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah antara religiusitas dengan minat beli (Y), semakin tinggi religiusitas maka semakin rendah minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini berarti setiap kenaikan faktor religiusitas satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,002.

2. Uji Koefisien Determinasi a(R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Berikut hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,583 ^a	0,340	0,297	2,442

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Diolah penulis, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) adalah 0,340 artinya 34% variasi dari semua variabel bebas (harga, tren, dan religiusitas) dapat menerangkan variabel terikat (minat beli) sedangkan sisanya sebesar 66% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online*

Menjawab dari rumusan masalah sebelumnya “apakah harga di masa Covid-19 berpengaruh positif atau negatif terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara online” maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4 . Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,266	4,930		1,271	0,210
Harga (X1)	0,518	0,138	0,451	3,746	0,000
Tren (X2)	0,481	0,177	0,347	2,722	0,009
Religiusitas (X3)	-0.002	0,138	-0,001	-0,011	0,991

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah penulis, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3.746 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,0086 ($3,746 > 2,0086$) dan probabilitas yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel harga (X1) di masa Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Variabel dominan yang paling berpengaruh dari ketiga variabel bebas antara variabel harga, tren, dan religiusitas adalah variabel harga. Hal ini didukung dari adanya penelitian oleh Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty³² yang mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab. Penelitian ini senada juga dengan teori harga itu sendiri yang mendukung secara keseluruhan bahwa harga mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i*. Teori tersebut meliputi indikator harga yang dimana indikator tersebut menguraikan beberapa penjelasan tentang pengaruh harga terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*. Di masa pandemi saat ini yang sudah hampir satu tahun tidak berhenti membuat aktivitas berbelanja teralihkan ke situs *online* dari situs belanja *online* inilah semua harga pakaian *syar'i* terjangkau oleh keuangan konsumen atau mahasiswi yang sudah mahir dalam aktivitas belanja *online* sehingga tanpa ragu membeli pakaian *syar'i* yang berbeda dengan harga di pasar atau toko.

4. Pengaruh Tren terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online*

Menjawab dari rumusan masalah sebelumnya “apakah tren di masa Covid-19 berpengaruh positif atau negatif terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*” maka dapat dilihat pada tabel 4 diatas.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 didapatkan nilai t hitung sebesar 2,722 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,009. Apabila dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,0086 ($2,722 > 2,0086$) dan probabilitas yang kurang dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel tren (X2) di masa Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Tren menjadi variabel kedua yang paling dominan setelah variabel harga. Hal ini didukung dari penelitian Rina Darajatun yang mengemukakan bahwa berpakaian *syar'i* bukan lagi berfungsi sebagai pakaian yang dapat menutup aurat, tetapi sudah menjadi gaya hidup muslimah masa kini. Ini lah yang menyebabkan faktor tren mempengaruhi seseorang memakai pakaian *syar'i*.³³ Senada dengan teori tren yang ada bahwa tren selalu mengikuti perubahan zaman dari waktu ke waktu, yang selalu di adaptasi dengan perubahan terbaru atau masa kini. Sehingga dari tren tersebut muncul lah minat masyarakat dalam membeli pakaian *syar'i*.

³² Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty, “*Trend Design*”, h. 114-125.

³³ Rina Darajatun, “*Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i*”.

5. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online*

Menjawab dari rumusan masalah sebelumnya “apakah religiusitas di masa Covid-19 berpengaruh positif atau negatif terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*” maka dapat dilihat pada tabel 4 diatas.

Hasil perhitungan pada tabel 4 didapatkan nilai t hitung sebesar -0,011 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,991. Apabila dilihat dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,0086 ($-0,011 < 2,0086$) dan probabilitas yang lebih dari 0,05 ($0,991 > 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel religiusitas (X3) di masa Covid-19 tidak berpengaruh negatif dan tidak bersignifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.

Berdasarkan pada penelitian peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* maka penelitian ini membantah penelitian sebelumnya, penelitian ini mengemukakan bahwa faktor harga dan tren yang mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i* secara *online* sementara faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*.

Hal ini dikarenakan pembelian pakaian *syar'i* secara *online* bukan berdasarkan faktor religiusitas, mereka memandang faktor religiusitas sebagai faktor yang tidak berpengaruh ketika mereka berminat membeli pakaian *syar'i* secara *online*. Itu artinya mereka lebih beranggapan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor harga dan tren. Sehingga dari 5 indikator religiusitas tersebut tidak mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i* secara *online*. Senada dengan teori pembelian *online* yang mencerminkan tanggapan konsumen atas sistem belanja *online* yang lebih menitik beratkan terhadap minat beli mereka dalam melihat suatu barang atau pakaian *syar'i*.

6. Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara *Online*

Menjawab dari rumusan masalah sebelumnya “apakah harga, tren, dan religiusitas di masa Covid-19 berpengaruh positif atau negatif secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*” maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	141,506	3	47,169	7,907	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	274,414	46	5,966		
	Total	415,920	49			

a. *Dependent Variable*: totally

b. *Predictors*: (*Constant*), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: hasil olah data SPSS 22 tahun 2021

Sumber: Diolah penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,907 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,81 ($7,907 > 2,81$) dan nilai F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel

harga, tren, dan religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Hal ini didukung dari teori yang ada dimana harga, tren, dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*. dikarenakan dari beberapa pengertian harga adalah adalah nilai yang dapat menghasilkan pendapatan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk atau jasa tertentu apabila harga lebih tinggi dari nilai tersebut maka pertukaran tidak akan terjadi. Tren adalah segala sesuatu yang dibicarakan, disukai atau bahwa digunakan seseorang. Religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Maka dari ketiga teori tersebut didapatkan bahwa harga menjadi nilai dari setiap pertimbangan pembelian pakaian *syar'i*, tren mengakibatkan minat seseorang berubah yang asalnya tidak menyukai pakaian *syar'i* karena tren beberapa orang beralih *style* berpakaian, sementara pada religiusitas seseorang merasa perlu adanya dorongan yang untuk ketaatan kepada agama sehingga beberapa orang merasa terpanggil untuk berpakaian *syar'i*. Dari sini dapat dipahami bahwa adanya tiga faktor tersebut membuat pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*.

Penutup

Harga dan tren di masa Covid-19 berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya, sedangkan religiusitas di masa Covid-19 berpengaruh negatif dan tidak bersignifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Harga, tren dan religiusitas di masa Covid-19 secara bersama-sama berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Penelitian ini hanya meneliti sebagai besar pengaruh harga, tren dan religiusitas terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online*. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pakaian *syar'i* seperti kondisi keuangan, gaya hidup, pergaulan, lingkungan, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Agustin, Sasi. "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016).
- Rony, Muhammad. "Analisis Determinan Rata-Rata Lama Sekolah Kabupaten/Kota Di Propinsi Kalimantan Barat Tahun 2009-2015." *Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan* 5, no. 4 (5 September 2016). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/16410>.
- Bahri, Syaiful. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Darojatun, Rina. "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah." *Wardah* 19, no. 2 (2018): 135–57.

- Fasya, Fasya. "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan." *Al - Muamalat* 3, no. 1 (7 Desember 2018): 18–36. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702>.
- Febriana, Lety, dan Amnah Qurniati. "Pendidikan Agama Islam Berbasis Religiusitas." *El - ta'dib (Journal of Islamic Education)* 1, no. 1 (23 Februari 2021). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/eltadib/article/view/1450>.
- Handayani, Asri, Heru Aulia Azman, dan Ismail Ismail. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable." *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (24 Oktober 2019): 1–19. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>.
- Hartati, Netty, dan Zahrotun Nihayah. "Islam dan Psikologi," 2016.
- Holden, Reed K. and Thomas T. Nagle. *Kamikaze Pricing*, 2015.
- Holila Hatta, Andriana Nabila Iswanty. "Trend Design Hijab Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)", *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No. 3, September 2018.
- Indonesia dan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2017.
- Indonesia, Heyder Affan Wartawan BBC. "Mengapa jilbab syar'i merebak dan menjadi trend?" BBC News Indonesia. Diakses 20 Maret 2020. https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/06/150621_magazine_bisnis_trendmodejilbab.
- Indrawati, Devi. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab 'Zoya.'" *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 2 (26 September 2015): 302–19. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.ID>.
- Laoli, Victorinus, dan Fatolosa Hulu. "Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 1, no. 2 (1 Juni 2018): 19–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>.
- Mittelman, James H. "Global Bricolage: Emerging Market Powers and Polycentric Governance." *Third World Quarterly* 34, no. 1 (1 Februari 2013): 23–37. <https://doi.org/10.1080/01436597.2013.755355>.
- Muchdar, Muhammad Ichsan. "Paper Analisa Statistika Data Berkala Produksi Kayu Hutan dengan Metode Semi Average." OSF Preprints, 9 Januari 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3z2sb>.
- Muslimah. *Nilai Religious Culture Di Lembaga Pendidikan*. Disunting oleh Muhammad Tang S. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1771/>.
- Nopianti, Nila. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Produk CV.Rabbani Asysa." Masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017. <http://digilib.uinsgd.ac.id/18708/>.
- Rachmawati, Fatimah. "Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah dan Mukenah UMKM (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pesantren di Bangil"

- (Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 Bangil).” 01, no. 01 (Oktober 2014): 120–37.
- Rusniati, Rusniati, dan Gt Rina Fariany. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.” *Proceeding of National Conference on Asbis* 1, no. 1 (1 Desember 2016): 330–42.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara: Jakarta, 2012.
- Sufi Fauzia, Diah Retno, Edriana Pangestuti, dan Aniesa Samira Bafadhal. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (16 Januari 2019): 37–46.
- Thontowi, Ahmad. “Hakekat Religiusitas.” *Dalam <http://sumsel.kemenag.go.id/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>*. Diakses pada 19 (2005).
- Wawancara kepada beberapa mahasiswi IAIN Palangka Raya di Palangka Raya, 4-5 Januari 2020.
- Widyakala. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian Universitas Pembangunan Jaya, Banten.
- Wijaya, Anggi Mita, Muhammad Hufron, dan Afi Rachmat Slamet. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, no. 02 (9 Agustus 2017). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/445>.
- Wijaya, Pricillia. “Apa Itu Trend.” Diakses 25 Oktober 2020. https://www.academia.edu/30349179/Apa_itu_Trend.