



Prodi Ekonomi  
Syariah

## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 7, No. 1  
Januari-Juni 2023  
Halaman: 34-46

# Pengaruh Religiusitas, Lingkungan, dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Nurfitriani<sup>1</sup>, Rusniati<sup>2</sup>, Sappeami<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UIN Datokarama Palu

<sup>2</sup>UIN Datokarama Palu

<sup>3</sup>DDI Poliwali Mandar

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Submit 27 Mei 2023

Revisi 31 Mei 2023

Diterima 05 Juni 2023

#### Kata Kunci:

Religiusitas, Lingkungan, Pola Konsumsi,  
Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Consumption behavior itself can be influenced by several factors both in terms of the environment, religiosity and so on. This is also the basis for consumption activities carried out by female students in fashion. This study aims to determine the effect of religiosity, environment, and consumption patterns on purchasing decisions for Muslimah female students at the Faculty of Economics and Business, UIN Palu. This type of research is field research with quantitative research methods. Data collection techniques used are questionnaires, interviews and documentation. The number of samples taken in this study were 81 respondents. The results of this study indicate that religiosity has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim women's clothing with a "t" "count" value of 3.198 > "t" "table" 1.666 a positive beta value of 0.196 and a significance value (Sig.) 0.002 < 0.05. The environment has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslimah clothing with a "t" "count" value of 8.401 > "t" "table" 1.664, a positive beta value of 0.630 and a significance value (Sig.) 0.000 < 0.05. Consumption patterns have a positive and significant effect on Muslimah Clothing Purchasing Decisions with a value of "t" "count" 2.844 > "t" "table" 1.644 positive beta value of 0.200 and gain of significance value (Sig.) 0.006 < 0.05. Results This study also shows that simultaneously, Religiosity, Environment and Consumption Patterns simultaneously influence the Purchase Decision of Muslimah Clothing for Students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Palu. This was obtained through the F test by obtaining data with a value of "F" "count" 85.317 > "F" "table" 2.723 and a significance value (Sig.) 0.000 < 0.05.

### ABSTRAK

Perilaku konsumsi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari segi lingkungan, sikap religiusitas dan sebagainya. Hal ini juga menjadi dasar kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa febi dalam berbusana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palu. Jenis penelitian ini adalah lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan, *Religiusitas* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan nilai  $t_{hitung}$  3,198 >  $t_{tabel}$  1,666 nilai beta positif 0,196 dan perolehan nilai signifikansi (Sig.) 0,002 < 0,05. Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan nilai  $t_{hitung}$  8,401 >  $t_{tabel}$  1,664 nilai beta positif 0,630 dan perolehan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Pola Konsumsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan nilai  $t_{hitung}$  2,844 >  $t_{tabel}$  1,644 nilai beta positif 0,200 dan perolehan nilai signifikansi (Sig.) 0,006 < 0,05. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan, *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palu. Hal ini diperoleh melalui uji F dengan perolehan data dengan nilai  $F_{hitung}$  85,317 >  $F_{tabel}$  2,723 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05.

### Cara Mengutip:

Nurfitriani., Rusniati., & Sappeami. (2023). Pengaruh Religiusitas, Lingkungan, dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(1), 34-46.

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti saat ini, *trend fashion* menjadi salah satu hal yang berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyak bermunculan model-model busana yang disesuaikan dengan *trend fashion* saat ini, salah satunya yaitu busana muslimah. Perkembangan industri busana muslimah di Indonesia dapat berkembang optimis karena didukung dengan faktor-faktor terkait perkembangan bisnis busana dimana terdapat bahan baku yang melimpah serta kondisi atau keadaan iklim bisnis busana di Indonesia yang kondusif (Identiti, 2021). Perkembangan busana muslimah juga membawa pengaruh dikalangan mahasiswi. Para mahasiswi sudah banyak yang menggunakan busana muslimah seperti jilbab, gamis, rok, dan segala bentuk busana muslimah saat berada di lingkungan kampus. Ini merupakan suatu hal yang sangat positif karena dapat mencerminkan identitas diri mahasiswi sebagai seorang muslimah.

Keputusan pembelian busana muslimah salah satunya dipengaruhi oleh *religiusitas*. *Religiusitas* adalah suatu keadaan dan pemahaman seseorang dalam meyakini suatu ajaran agama yang diterapkan sebagai nilai, aturan, dan kewajiban yang membuat seseorang terdorong untuk bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dilakukan. Pemahaman seseorang mengenai ajaran agama khususnya tentang menutup aurat berpengaruh juga pada penggunaan busana muslimah. Jika semakin paham seseorang mengenai ajaran agama khususnya tentang menutup aurat, maka akan semakin tertutup pula pakaian yang ia gunakan dan secara otomatis ia hanya akan membutuhkan busana muslimah dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli busana muslimah. Sehingga *religiusitas* seseorang menjadi salah satu pengaruh yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan pembelian busana muslimah.

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen juga membutuhkan informasi-informasi terkait produk tersebut dari berbagai sumber sebagai bahan pertimbangan. Adapun sumber informasi yang dapat dijadikan referensi diantaranya dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan, dan juga kelompok sosial lainnya. Dengan melihat mayoritas mahasiswi yang tampil menarik dengan menggunakan busana muslimah, lingkungan sekitar kampus yang menerapkan penggunaan busana muslimah bagi mahasiswi dan juga mendapat informasi-informasi mengenai *trend* busana muslimah yang membuat mahasiswi terpengaruh dengan lingkungannya dan juga tertarik dengan busana muslimah sehingga menjadi satu alasan untuk mengambil keputusan pembelian busana muslimah.

Pola konsumsi setiap mahasiswi berbeda-beda sesuai kebutuhannya, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan sandang/pakaian. Perkembangan busana muslimah juga membawa pengaruh dikalangan mahasiswi, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Hal ini terlihat dengan seluruh mahasiswi yang menggunakan busana muslimah dalam kesehariannya khususnya didalam lingkungan kampus. Ini merupakan suatu hal positif yang dapat mencerminkan identitas diri mahasiswi dan juga kampus yang berbasis Islam. Hal itu karena di UIN Datokarama Palu sendiri memiliki aturan yang mengkhususkan para mahasiswi untuk berbusana yang menutup aurat/busana muslimah. Selain itu mereka juga memahami ajaran agama mengenai wajibnya menutup aurat, sehingga dengan penuh kesadaran mereka mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Namun ada juga yang menggunakan busana muslimah hanya untuk *fashion*, mengingat busana muslimah menjadi *trend fashion* yang di gemari saat ini. Namun terlepas dari itu semua, mereka tetap berada dalam koridor agama yaitu menutup aurat. Para mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan busana muslimah dengan model-model yang terbaru dan sedang *trend* saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa para mahasiswi memang haus akan informasi terbaru mengenai busana muslimah dan memiliki perilaku konsumtif dikarenakan setiap muncul tren busana terbaru, mereka pasti membeli dan menggunakannya. Ini tentu akan berpengaruh pada pola konsumsi setiap mahasiswi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan, kini juga untuk memenuhi keinginan. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa pada dasarnya religiusitas menjadi salah satu faktor keputusan seseorang untuk memutuskan membeli suatu pakaian (Sarah Fitria & Yessy Artanti, 2020.) namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen maka dari itu penelitian yang akan saya gunakan selain religiusitas yaitu variabel lingkungan dan pola konsumsi.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Strategi Indikator Religiusitas

Menurut Anton dalam penelitiannya, skala yang digunakan untuk mengukur *religiusitas* adalah doktrin Islam (*Islamic doctrinal*), *religiusitas* intrinsik (*Intrinsic religiosity*) dan *religiusitas* ekstrinsik (*ekstrinsik religiosity*) berdasarkan pada alat ukur yang digunakan oleh Youssef dkk dalam penelitiannya *Islamic Behavioral Religiosity Scale (IBRS)* di Cairo. Kelebihan skala ini IBRS ini dibandingkan dengan skala *religiusitas* yang lain adalah melibatkan ahli syariah, sosiologi, psikologi dan marketing. (Nurfitriani, 2017) Berikut skala yang digunakan untuk mengukur religiusitas antara lain (Nisak Mutingatun & Amir Hidayatulloh, 2020):

- a. Doktrin Islam (*Islamic doctrinal*)

Doktrin Islam merujuk pada kepercayaan dalam Islam dan keyakinan dasar yang bersandar pada lima pilar agama yang disebut rukun Islam (membaca syahadat, sholat, puasa, zakat dan haji) dan juga keenam rukun Iman (percaya kepada Allah, percaya kepada malaikat Allah, percaya kepada kitab-kitab Allah, percaya kepada rasul Allah, percaya kepada hari akhir, dan percaya kepada Qada dan Qadr).(Nurfitriani, 2017)

- b. Religiusitas intrinsik (*Intrinsic religiosity*)  
Menurut Allport & Ross dalam Amir Hidayatullah, religiusitas yang berasal dari intrinsik menunjukkan bahwa keyakinan dipikirkan secara seksama serta harus dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Religiusitas intrinsik merupakan bentuk motivasi dan dorongan dalam diri untuk menjalankan ajaran agama. Seseorang yang memiliki religiusitas intrinsik akan menjadikan agama sebagai tujuan hidup dan sebagai tolak ukur dalam menjalankan kehidupan dengan menginternalisasi sebuah nilai dari kepercayaan agama dalam melakukan kegiatan sehari-hari.
- c. Religiusitas ekstrinsik (*ekstrinsik religiosity*)  
Menurut Allport & Ross dalam Nisak Mutingatun, religiusitas ekstrinsik digunakan untuk mencapai tujuan dalam beragama. Setiap individu yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan memandang agama dalam berbagai hal, misalnya untuk memperoleh pembenaran diri, rasa aman, penghiburan, maupun bertahan melawan realitas. Seseorang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan melakukan tindakan bila ada faktor eksternal duniawi yang mempengaruhi dirinya.

### Indikator Lingkungan

Dalam keputusan pembelian, lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya yaitu berasal dari faktor lingkungan sosial. Adapun yang termasuk dalam lingkungan sosial yaitu:(Vinna Sri Yuniarti, 2015)

- a. Kelompok  
Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga  
Anggota keluarga merupakan kelompok pertama yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Jadi, dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga, pemasar dapat membantu menentukan strategi pemasaran terbaik untuk anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan Status  
Peran dan status diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok atau dalam lingkungannya.

### Indikator Pola Konsumsi

Menurut Prasetyo, mengungkapkan bahwa indikator pola konsumsi ada dua, yaitu:(Filomina Nur Jaya Olis dkk., 2022)

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

### Indikator Keputusan Pembelian

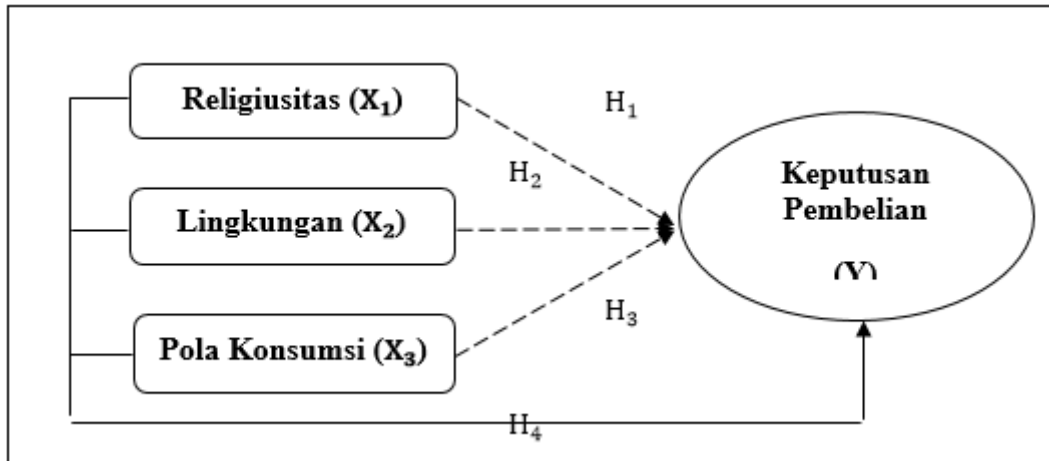
Setiadi mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen ada lima. Kelima indikator tersebut antara lain adalah: (AP Nugroho, 2015)

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)  
Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen merasakan perbedaan pendapat dan keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini untuk menciptakan dan memicu proses keputusan.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*)  
Ketika seorang konsumen mulai merasa membutuhkan suatu barang atau jasa, ia pasti akan mulai mencari informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya Sumber pribadi (keluarga, tetangga, kenalan).
- c. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Konsumen yang telah memilih di antara beberapa alternatif pasti akan membeli produk yang paling disukai dan menjadi kebutuhan, yang merupakan keputusan pembelian. Ada tiga faktor yang menyebabkan keputusan membeli, yaitu sikap dari orang lain (tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll).

### Paradigma Penelitian

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

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

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

Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga variabel *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

H<sub>2</sub>: Diduga variabel lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

H<sub>3</sub>: Diduga variabel pola konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

H<sub>4</sub>: Diduga variabel *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal ini digunakan agar dapat menentukan apakah *religiusitas*, lingkungan dan pola konsumsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

#### a. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat di Jl. Ponegoro no. 23 Kota Palu. (Siregar, 2017a)

#### b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang terdiri dari dua jurusan, yaitu jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah mulai dari angkatan 2018 sampai 2019 yang berjumlah 436 orang dengan rincian:

#### c. Sampel

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

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (Mahasiswi angkatan 2018-2019)

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

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

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

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

#### d. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	Religiusitas adalah suatu keadaan dan pemahan seseorang dalam meyakini suatu ajaran agama yang diterapkan sebagai nilai, aturan, dan kewajiban yang membuat seseorang terdorong untuk bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.	1. Doktrin Islam 2. Intrinsik 3. Ekstrinsik Sumber: Anton Priyo Nugroho(AP Nugroho, 2015)
2.	Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Lingkungan adalah semua orang atau dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran dan Status  Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2015)
3.	Pola Konsumsi (X <sub>3</sub> )	Pola konsumsi diartikan sebagai suatu bentuk atau struktur tindakan seseorang dalam memanfaatkan, mengurangi, bahkan menghabiskan nilai guna barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Efisiensi Konsumsi 2. Motif Konsumsi  Sumber: Prasetyo(RA Prasetyo, 2013)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau dengan menukarkan barang yang mereka miliki.	1. Pengenalan Masalah ( <i>Problem Recognition</i> ) 2. Pencarian Informasi ( <i>Information Search</i> ) 3. Evaluasi Alternatif ( <i>Validation of Alternative</i> ) 4. Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) 5. Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Post Purchase Behavior</i> ) Sumber: Nugroho J. Setiadi(Nugroho J. Setiadi, 2010)

### e. Instrumen Penelitian

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

**Tabel 2**  
**Skala Likert**

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

### f. Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 81 dan besarnya ( $df$ ) =  $81 - 2 = 79$ . Dengan  $df = 79$  dan  $\alpha = 0,05$  maka didapat  $r_{tabel} = 0,2185$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

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

	Y.9	0,724	0,2185	Valid
	Y.10	0,754	0,2185	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistic Croncbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $> 0,60$  (Siregar, 2017a).

**Tabel 4**  
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data Primer diolah, 2022

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. (Imam Gunawan, 2017) Adapun cara mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). (Siregar, 2017b) Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak adakolinieritas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$ , maka multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2013).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejer. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya (Dwi Priyatno, 2013).

#### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji adakah atau tidaknya pengaruh religiusitas, lingkungan dan pola konsumsi terhadap keputusan pembelian busana muslimah. Untuk mengetahui hal tersebut, dalam penelitian ini menggunakan rumus:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Konstanta
- $b_{1-3}$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Religiusitas
- $X_2$  = Lingkungan
- $X_3$  = Pola konsumsi

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Maka syarat pada uji ini adalah: (Risma Widiyanti, 2021)

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

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

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

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

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Koefisien Korelasi

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

**Tabel 5**  
**Kriteria Koefisien Determinasi**

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

## 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Kolmogorov-Smirnov Tes**

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

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 6 kolmogorov –smirnov tes diperoleh bahwa nilai Asymp Sig sebesar  $0,780 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel ( $N$ ) = 81 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Religiusitas ( $X_1$ )	.798	1.254
Lingkungan ( $X_2$ )	.535	1.871



Pola Konsumsi ( $X_3$ )	.605	1.653
-------------------------	------	-------

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil nilai Tolerance pada variabel *Religiusitas* ( $X_1$ ) sebesar 0,798, pada variabel Lingkungan ( $X_2$ ) sebesar 0,535, dan pada variabel Pola Konsumsi ( $X_3$ ) sebesar 0,605. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Dan juga nilai VIF pada tabel menunjukkan angka kurang dari 5 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

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

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil nilai Sig. pada variabel *Religiusitas* ( $X_1$ ) sebesar 0,848, variabel Lingkungan ( $X_2$ ) sebesar 0,073, dan variabel Pola Konsumsi ( $X_3$ ) sebesar 0,061. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Religiusitas* ( $X_1$ ), Lingkungan ( $X_2$ ) dan Pola Konsumsi ( $X_3$ ) memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel 9 diatas maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

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

Persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

## Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10  
Hasil Uji T

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

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel 10, Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (dk), dalam penelitian ini jumlah responden sebesar 81 ( $N=81$ ), dan rumus  $dk = N-4$  maka  $dk = 81-4 = 77$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $dk = 77$  pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,664. Berdasarkan output yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui SPSS, maka dapat dijelaskan hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Religiusitas ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil output maka diperoleh  $t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} 1,664$ , nilai beta positif 0,196 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.)  $0,002 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Religiusitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Lingkungan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil output maka diperoleh  $t_{hitung} 8,401 > t_{tabel} 1,664$ , nilai beta positif 0,630 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Lingkungan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Pola Konsumsi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil output maka diperoleh  $t_{hitung} 2,844 > t_{tabel} 1,664$ , nilai beta positif 0,200 dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.)  $0,006 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel Pola Konsumsi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11  
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	85.317	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 11 dengan model ANOVA diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} 85,317 > F_{tabel} 2,723$  dan nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Religiusitas ( $X_1$ ), Lingkungan ( $X_2$ ) dan Pola Konsumsi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Tabel 12  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Adjusted R Square
1	.760

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

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

## Pembahasan

### Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dessy Trimulyani yang menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah. Namun penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Sarah Fitria, Yessy Artanti yang menunjukkan bahwa *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

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

### Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

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

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

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

### Pengaruh Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

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

Mahasiswi sama halnya dengan masyarakat lainnya memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya Dengan adanya tingkat kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap individu akan mempengaruhi seseorang dalam setiap pengambilan keputusan pembelian. Salah satunya adalah kebutuhan dalam hal busana khususnya busana muslimah. Dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, busana muslimah menjadi kebutuhan yang wajib khususnya saat berada didalam lingkungan kampus. Dengan banyaknya model busana muslimah yang modern dan sedang tren saat ini, mendorong para mahasiswi untuk membeli busana muslimah dan cenderung lebih konsumtif, sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi setiap mahasiswi yang bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun juga memenuhi keinginan yang juga dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan kebutuhan.

Dalam Islam terdapat batasan dalam konsumsi yaitu pelarangan *Israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi diharamkan walaupun barang yang dibelanjakan itu halal. Namun Islam tetap membolehkan seseorang untuk mengkonsumsi dan menikmati apa yang ada di dunia selama masih dalam batas wajar dan bukan sesuatu yang dilarang. (Afriani Sasnita dkk., 2019)

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

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

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

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

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

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

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

- a. *Religiusitas* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
- b. Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
- c. Pola Konsumsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
- d. *Religiusitas*, Lingkungan dan Pola Konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian busana muslimah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### Rekomendasi

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

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa/mahasiswi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *religiusitas*, lingkungan, dan pola konsumsi yang mana ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memperluas cakupan wilayah sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya. karena keterbatasan penelitian ini yaitu keragaman responden kurang disebabkan oleh sampel yang hanya berfokus pada satu tempat saja

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Sasnita, Siti Musyahidah, & Nursyamsu. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2).
- AP Nugroho. (2015). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*. UII.
- Dwi Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS* (1 ed.). Penerbit Gava Media.
- Filomina Nur Jaya Olis, Lilik Sri Hariani, & Ninik Indawati. (2022). Pola Konsumsi: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang tua dan

- Teman Sebaya. *Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 3(1).
- Identiti, N. R. V. (2021). Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah di Kota Pekanbaru). *Al-Iqtishad*, 1(17).
- Imam Gunawan. (2017). *Pengantar Statistika Inferesial (III)*. PT Rajawali Pers.
- Nisak Mutingatun, & Amir Hidayatulloh. (2020). Etika Uang dan Kecurangan Pajak: Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Gender, Materialisme, dan Cinta Uang Sebagai Variabel Moderas. *Jurnal Riset Akuntansi*, 3(1).
- Nugroho J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen (1 ed.)*. : Prenada Media Group.
- Nurfitriani. (2017). *Pengaruh Inovasi dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2015). , *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (IV)*. Jakarta: Prenhalindo.
- RA Prasetyo. (2013). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi, Literasi Ekonomi, dan Modemitas Siswa Terhadap Pola Konsumsi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Talun Blitar*. Ekonomi Pembangunan.
- Risma Widiyanti. (2021). "Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Alfamidi I Gusti Ngurah Rai 1 Kota Palu. *Ekonomi SYariah*.
- Sarah Fitria, & Yessy Artanti. (t.t.). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS*, 2020(8).
- Siregar. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif (IV)*. Kencana.
- Siregar, S. (2017b). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi (II)*. Kencana.
- Vinna Sri Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik (1 ed.)*. Pustaka Setia