

PENGARUH RELIGIOSITY DAN MATERIALISM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB WANITA MUDA INDONESIA

N. Ari Subagio

Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Indonesia.

Email : ari.subagio@unej.ac.id

Suparman

Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Indonesia.

Email : suparman.feb@unej.ac.id

Regina Niken Wilantari

Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Indonesia.

Email : reginanikenw.feb@unej.ac.id

Siska Ari Yuliati

Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Indonesia.

Email : siskaariyuliati.feb@unej.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
24 Mei 2022

Tanggal Revisi:
14 Juni 2022

Tanggal Diterima:
15 Oktober 2022

Publikasi On line:
10 November 2022

Abstract

This study aims to investigate the religiosity and materialism of students in wearing the hijab. The research method used in this study is descriptive and analytical methods of multiple linear analysis. The data used are Islamic Economics students with a total of 255 students. This population is calculated based on the number of female students who wear the hijab. In this study, the results obtained using multiple linear regression analysis test that religiosity and materialism have a significant positive effect on purchasing decisions.

Key Words: Religiosity, Materialism, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi religiosity dan materialism mahasiswa dalam memakai hijab. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik analisis linier berganda. Data yang digunakan merupakan mahasiswi Ekonomi Syariah dengan jumlah 255 mahasiswi. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah mahasiswi yang memakai hijab. Pada penelitian ini didapatkan hasil dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda bahwa religiosity dan materialism berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Key Words: Religiosity, Materialism, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Islam mencakup banyak realitas lokal, kelompok etnis dan budaya karena perluasan geografisnya dengan realitas sosiologis dan historis yang berbeda. Ketika berbicara tentang dunia "Arab-Muslim", ini mencakup beban budaya yang diberikan oleh bahasa dan agama, itu tidak mendefinisikan sifat etnis-geografis itu sendiri. Oleh karena itu, keragaman yang besar harus diperhatikan, serta proses-proses tertentu di setiap tempat, yang membuat realitas perempuan di dunia tersebut juga beragam; tapi bukan karena keyakinan ini. Penjelasan konflik di bawah satu spektrum penyebab adalah penjelasan yang bias yang tidak menjelaskan realitas yang sebenarnya (El-Geledi & Bourhis, 2012). Islam adalah salah satu yang memberikan martabat dan hak-hak perempuan (Alamgir, 2014). Al-Qur'an tidak bertentangan dengan hak-hak perempuan. Sudah pada abad ketujuh, setelah diturunkan, perempuan memiliki hak atas warisan, pendidikan, perceraian, perempuan memiliki hak untuk kemerdekaan, perempuan juga berhak atas properti mereka, perempuan juga berhak menolak lamaran pria termasuk hak untuk menentukan pakaian yang mereka pakai selama tidak melanggar syariat Islam (Brown, 2006). Hegemoni budaya materialistis

yang diberikan oleh pertumbuhan ekonomi cenderung menetapkan apa yang benar, apa yang evolusi, dan apa yang di luar batas ini (Gasirowska et al., 2022). Namun, Islam mempromosikan tentang mendorong pengetahuan, toleransi dan kesetaraan. Dalam Islam pengaturan penduduk dan keuntungan bersama digunakan dan digunakan sebagai elemen utama dalam pembangunan ekonomi. Sehingga dalam Islam industrialisasi tidak dilarang selama tidak membawa keburukan dan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam (Ghlamallah et al., 2021). Wanita muslimah dalam Islam adalah wanita terhormat yang setara dengan pria dalam pergaulan sosial dan kedudukan sosial. Yang membedakan pria dan wanita adalah jenis kelamin dan peran utama dalam masyarakat. Wanita memegang tanggung jawab besar dan mulia yaitu menjadi seorang Ibu yang merupakan tanggung jawab mulia karena menyiapkan generasi penerus dimana generasi bangsa tergantung pendidikan dari para Ibu (Naeeni, 2010). Peran wanita dan pilihan wanita merupakan hal penting untuk dikaji karena wanita merupakan faktor penting dalam pembangunan generasi bangsa termasuk pilihan dalam menentukan pakaian wanita yaitu hijab dalam industri fashion hijab (Glapka, 2018). Hijab sebagai bagian dari fashion merupakan sebuah aktifitas sosial budaya yang dominan di masa kini bagi wanita muda. Sehingga hal ini menjadi bagian yang penting dari keputusan konsumsi harian mereka dan komponen utama untuk aktivitas sehari-hari. Penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti tentang materialism, perilaku pembelian dan sikap konsumen terhadap aktifitas pemasaran. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dengan memasukkan unsur religiusitas dalam keputusan pembelian produk fashion. Wanita muda merupakan gambaran akan generasi mendatang sehingga penelitian terkait wanita muda menjadi hal penting untuk dikaji. Pilihan wanita akan hijabnya berdasarkan faktor agama atau faktor trend materialisme barat merupakan sebuah tanda tanya yang perlu untuk dikaji guna memberikan gambaran apakah para wanita muslim saat ini masih memegang agamanya sebagai landasan dalam membimbing anak-anaknya kelak atau sebaliknya tergerus oleh trend yang belum tentu baik untuk generasi masa depan. Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi religiosity dan materialism mahasiswa dalam memakai hijab dengan metode kuantitatif deskriptif yang memberikan gambaran wanita muslim muda saat ini di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

Media merupakan faktor utama pendorong trend fashion pada generasi muda. Konten yang digambarkan oleh media masa membentuk perspektif masyarakat dan memberikan potensi untuk diikuti oleh masyarakat. Wanita merupakan mahluk mulia penentu generasi masa depan. Wanita generasi wanita muda masa kini merupakan generasi wanita muda yang baik maka generasi penerus juga akan baik dan sebaliknya. Sehingga generasi wanita muda saat ini merupakan gambaran generasi masa depan. Penelitian terkait wanita merupakan penting dalam memberikan gambaran generasi masa depan (Kim & Kim, 2020). Peran Islam di Indonesia sangat penting dalam pembangunan negara termasuk pembangunan ekonomi. Pembangunan sumber daya manusia Islam sangat penting dalam perekonomian dan sektor real di Indonesia. (Widarni & Bawono, 2022; Wilantari et al., 2021). Media merupakan alat komunikasi masa yang efektif dalam membangun perspektif. termasuk membangun perspektif wanita. Namun apakah trend dalam media memberikan prespektif baik atau buuruk terhadap generasi wanita muda Indonesia masih perlu dilakukan kajian. Masalah perempuan terletak dalam skema reaksi defensif melawan modernisme. Penentangan terhadap peradaban Barat, di luar nilai-nilainya, adalah karena simbol keterasingannya. Wanita adalah simbol perlindungan identitas, yang membawa dan mentransmisikan tradisi budaya Muslim untuk menampilkan kesuburan. Massa dari Timur dan Barat peka dengan menggunakan perempuan. Timur mengangkatnya sebagai penghalang kedap air. Barat menstigma mereka sebagai korban untuk diselamatkan dari Islam dan keterbelakangan. Propaganda sugestif dan bencana memadukan mitos dan kenyataan. Media merupakan alat propaganda yang saat ini menjadikan problematika wanita dalam sudut pandang timur dan barat yang sangat berbeda (Mejova et al., 2021). Wanita Indonesia terutama wanita muslim merupakan hal penting untuk dikaji mengingat Indonesia merupakan negara penting dalam peradaban Islam di era modern saat ini sehingga wanita muda muslim Indonesia merupakan mahluk mulia yang perlu difahami dan dijaga agar bisa menjadi Ibu yang baik di masa depan. Pilihan busana pada wanita muda tidak lepas dari perspektif wanita. Peran Religiosity dan Materialism dalam diri wanita bisa jadi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk fashion hijab. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk jasa, umumnya konsumen dalam pengambilan keputusannya melakukan beberapa proses evaluasi untuk memilih produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan ini meliputi pengenalan, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian, proses pengambilan keputusan

pembelian merupakan konsumen tentang apa yang hendak dibelinya. Keputusan pembelian oleh konsumen harus memenuhi orientasi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan atau mementingkan kepemilikan barang-barang material atau kekayaan material di atas nilai-nilai hidup lainnya, seperti yang berkenaan dengan hal-hal spiritual, intelektual, sosial, dan budaya. (Rahman et al., 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka yang didapatkan dari skor-skor hasil jawaban kuesioner berupa pernyataan yang diberikan kepada responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi berhijab sejumlah 255 mahasiswi (Tabel 1) dengan populasi seluruh mahasiswi berhijab di Indonesia.

Tabel 1. Responden Mahasiswi Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2017	21	8
2018	30	12
2019	44	17
2020	67	26
2021	93	36
Total	255	100

Sumber: Data primer penelitian diolah (2021)

Variabel yang diuji adalah Keputusan Pembelian, Religiosity dan Materialism. Pengujian menggunakan pengujian dengan analisis linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 R_{i1} + \beta_2 M_{i2} + e$$

Dimana, Y = Keputusan Pembelian, B = Konstanta, R = Religiosity, M = Materialism, E = error term

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu sebagai berikut pada Tabel 2,

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	Sumber
Religiosity (X1)	4	Rahman et al., 2017
Materialism (X2)	6	
Keputusan Pembelian (Y)	4	

HASIL PENELITIAN

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan korelasi hubungan product moment pearson's, yaitu melalui metode yang menghubungkan setiap pertanyaan dengan nilai skor keseluruhan, selanjutnya hasil tersebut dikomparasikan dengan angka kritis pada nilai signifikan 5%. Sebuah variabel dikatakan valid, bila variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi <5%. Hasil pengujian Validitas dapat dilihat di Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Validitas (X1)

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Ket
Religiosity (X1)	X1.1	0.19	0.81	Valid
	X1.2	0.19	0.77	Valid
	X1.3	0.19	0.48	Valid
	X1.4	0.19	0.63	Valid
Materialism (X2)	X2.1	0.19	0.62	Valid
	X2.2	0.19	0.74	Valid
	X2.3	0.19	0.66	Valid
	X2.4	0.19	0.46	Valid
	X2.5	0.19	0.72	Valid

	X2.6	0.19	0.46	Valid
	Y.1	0,19	0.80	Valid
Keputusan Pembelian	Y.2	0.19	0.90	Valid
(Y)	Y.3	0.19	0.48	Valid
	Y.4	0.19	0.87	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah (2021)

Pada tabel 3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Religiosity, Materialism dan Keputusan Pembelian memberikan hasil bahwa R hitung lebih besar dari nilai R tabel dan nilai Sig kurang dari 0,05. Berdasarkan nilai ini dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel religiosity, materialism, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Nilai sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil pengujian untuk reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
		standart	Hit	
1	X1	0,6	0.76	Reliabel
2	X2	0,6	0.75	Reliabel
3	Y	0,6	0.80	Reliabel

Sumber: Data primer penelitian diolah (2021)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel lebih besar dari nilai standar reliabilitas. Variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai cronbach $> 0,60$. Pengujian reliabilitas untuk variabel X1, X2, X3 dan Y memberikan hasil nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* di atas 0,60. Berdasarkan nilai ini dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen pernyataan kuesioner telah sesuai reliabilitasnya karena nilai *r alpha* lebih besar dari standar reliabilitas yakni 0,60. Setiap Instrumen dapat dijadikan indikator sebagai pertanyaan wawancara untuk penelitian yang lain. Uji hipotesis regresi berganda digunakan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini, uji hipotesis regresi berganda digunakan untuk mencari relasi hubungan antara dua atau lebih, antara variabel tidak terikat dengan variabel yang terikat, atau untuk memprediksi hubunga antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel tidak bebas. Hasil pengujian linier berganda pada penelitian ini disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.939	1.174		.800	.426
	Religiosity	.380	.085	.363	4.448	.000
	Materialism	.367	.063	.477	5.842	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer penelitian diolah (2021)

Hasil yang disajikan dalam Tabel 5 berupa *coefficients* memberikan acuan untuk merumuskan sebuah model persamaan regresi linier berganda. Keputusan Pembelian = $\alpha + \beta_1 \text{ Religiosity} + \beta_2 \text{ Materialism}$ dari apabila nilai pada tabel tersebut disubsitusi-kan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$(Y) = 0,93 + 0,38 X1 + 0,38 X2 e$$

Nilai konstanta sebesar 0,93 menunjukkan bahwa jika *religiosity* dan *materialism* bernilai nol maka Keputusan Pembelian sebesar 0,93. Nilai koefisien Regresi X1 sebesar 0,38 menunjukkan bahwa setiap terdapat kenaikan sebesar satu satuan *religiosity* dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,38 demikian juga

sebaliknya, apabila terdapat penurunan sebesar satu satuan *religiosity*, maka juga akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,38, dengan asumsi bahwa X2 tetap. Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,38 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan *materialism* akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,38 demikian juga sebaliknya pada penurunan satu satuan *materialism*, akan berdampak pada menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,38 dengan asumsi bahwa X1 tetap. Tanda positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, sedangkan tanda negative (-) menunjukkan adanya arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

PEMBAHASAN

Hasil analisis dari pengujian analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *Religiosity* mahasiswa muslimah dalam sampel sudah baik dan sesuai *religiosity* yang dianut. *Religiusitas* yang tinggi mengindikasikan adanya kesadaran beragama yang tinggi pada responden. Agama menjadi faktor kultural yang penting karena agama merupakan sesuatu yang bersifat paling universal serta memiliki pengaruh terhadap perilaku seorang individu dan sosial. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana pengaruh aspek *Religiosity* pada pengambilan keputusan pembelian hijab dikalangan mahasiswa.

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *materialism* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Materialisme* adalah sebuah norma nilai yang dimiliki oleh pribadi konsumen yang mengarah pada suatu keyakinan untuk selalu berorientasi kepada upaya kepemilikan dan perolehan harta benda sebagai tujuan hidup guna untuk mencapai kebahagiaan, tanda keberhasilan, dan sumber kepuasan dalam hidup. Pribadi konsumen yang *materialis* ini akan cenderung untuk termotivasi dalam mengejar dan mendapatkan barang-barang guna mencapai pemenuhan dirinya, serta berupaya untuk menggunakan sebagian besar waktunya dan energi yang dimilikinya untuk memperoleh, memiliki dan serta memikirkan hal-hal *material*. Konsumen ini menjadikan kekayaan sebagai sebuah indikator dalam pencapaian status sosial, prestasi, serta reputasinya. Norma ini juga cenderung menunjukkan pada perilaku yang boros dalam menggunakan uang yang mereka miliki dalam membeli barang produk yang tidak penting guna memenuhi keinginannya daripada memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan, maka dapat diperoleh gambaran mengenai kecenderungan yang terjadi pada responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelannya. Keputusan pembelian hijab tidak semata-mata hanya didasarkan pada aspek trend *materialism* semata (Glapka, 2018; Rahman et al., 2017), namun juga aspek *religiositas*. Munculnya pertimbangan aspek *religiositas* dalam pengambilan keputusan konsumen menjadikan proses pengambilan keputusan konsumen semakin dinamis dan kompleks.

Adanya tingkat *religiositas* yang baik dengan dipadukan dengan sifat *materialisme* akan memperbaiki perilaku dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian. *Materialisme* adalah sebuah norma nilai konsumsi yang cukup relevan dengan konsumen usia muda, dimana tingkat *materialisme* yang tinggi dalam menggunakan kepemilikannya sebagai bentuk untuk mengekspresikan diri. Bukti empiris dalam penelitian ini memberikan dukungan bagi argumen yang menyebutkan bahwa orang-orang *materialistis* akan lebih cenderung menilai barang-barang yang dimilikinya untuk ditampilkan kepada khalayak umum dan sebagai simbol yang tampak lebih signifikan dalam melambungkan dengan status dan kesuksesan yang diraih.

SIMPULAN DAN SARAN

Nilai *Religiosity* yang cukup tinggi akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian jilbab. *Materialism* yang tinggi juga akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Jilbab. Sehingga *Religiosity* dan *Materialism* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Jilbab. Penelitian ini dibatasi oleh jumlah sampel dan variabel yang diuji sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan penambahan variabel baru yang memungkinkan sesuai dengan teori perspektif dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamgir, A. (2014). Islam and Women's Rights: Discourses in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 872–876. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.800>
- Brown, K. (2006). Realising Muslim women's rights: The role of Islamic identity among British Muslim women. *Women's Studies International Forum*, 29(4), 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2006.05.002>
- El-Geledi, S., & Bourhis, R. Y. (2012). Testing the impact of the Islamic veil on intergroup attitudes and host community acculturation orientations toward Arab Muslims. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(5), 694–706. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.03.006>
- Gasiorowska, A., Folwarczny, M., & Otterbring, T. (2022). Anxious and status signaling: Examining the link between attachment style and status consumption and the mediating role of materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 190(January). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111503>
- Ghulamallah, E., Alexakis, C., Dowling, M., & Piepenbrink, A. (2021). The topics of Islamic economics and finance research. *International Review of Economics and Finance*, 75(March), 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.04.006>
- Glapka, E. (2018). Veiled or veiling? – Turning back the gaze on the Western feminist. Understanding hijab from the socio-culturally located positions of knowing. *Women's Studies International Forum*, 71(July), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.07.008>
- Kim, K. H., & Kim, E. Y. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, 117(xxxx), 508–509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001>
- Mejova, Y., Petrocchi, M., & Scarton, C. (2021). Special Issue on Disinformation, Hoaxes and Propaganda within Online Social Networks and Media. *Online Social Networks and Media*, 23, 100132. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100132>
- Naeeni, N. G. (2010). Islamic women studies is important and necessary. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 1238–1243. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.313>
- Rahman, M., Albaity, M., & Maruf, B. (2017). The Role of Religiosity on the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumers. *Social Indicators Research*, 132(2). <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1310-9>
- Widarni, E. L., & Bawono, S. (2022). The Role of Human Capital on the Performance of Islamic Banks in Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 206(Bicebf 2021), 172–180. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.023>
- Wilantari, R. N., Widarni, E. L., & Bawono, S. (2021). Investment, Deposit Interest Rates, and Real Sector Performance: A Case Study of Islamic Finance in Malaysia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 144–154. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i2.144-154>