

Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar'i

(Studi pada Wanita Muslim Pengguna Pakaian Syar'i di Kota Jakarta Selatan)

Wanda Ana Fadilah¹, Muhaimin², Intan Puspita Rini³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta, Kota Jakarta Timur, Indonesia

Email: ¹wandaanaf@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of religiosity, product knowledge, and fashion trends on purchasing interest, both partially and simultaneously. Amidst the rapid growth of the Muslim fashion industry, especially syar'i clothing, some consumers still consider fashion trends and popularity as the main considerations, while religiosity and product understanding are not yet the basis for decision making. This situation reflects a disparity between spiritual needs and current fashion trends. This is a quantitative study. The population in this study consists of Muslim women who wear syar'i clothing and reside in South Jakarta. The sample was taken using the Slovin formula with a total of 100 respondents. This study uses non-probability sampling techniques. Data collection in this study used questionnaires. The method used in this study was SEM-PLS using the Smart PLS 4 data analysis tool. The results of this study are as follows: (1) Based on the results of this study, it shows that each variable of religious values, product knowledge, and fashion trends has a significant positive effect, both partially and simultaneously, on purchasing interest. (2) The coefficient of determination (R^2) value of 0.926 indicates a very strong level of influence. This figure indicates that 92.6% of the variability in purchase intention can be explained by the three main independent variables, namely religious values, product knowledge, and fashion trends. Meanwhile, the remaining 7.4% stems from the contribution of other variables not examined in this model.

Keywords: Religiosity Value, Product Knowledge, Fashion Trends, Purchase Intention, Fashion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai religiusitas, pengetahuan produk dan trend fashion terhadap minat beli, baik secara parsial maupun secara simultan. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri fashion muslim, khususnya busana syar'i. Beberapa konsumen masih menjadikan aspek trend fashion dan popularitas sebagai pertimbangan utama, sementara nilai religiusitas dan pemahaman terhadap produk belum menjadi dasar dalam mengambil keputusan. Kondisi ini mencerminkan adanya ketimpangan antara kebutuhan spiritual dan kecenderungan model terkini. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslim pengguna pakaian syar'i yang berdomisili di Kota Jakarta Selatan, pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan total 100 responden. Penelitian ini menggunakan

teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan alat analisis data yaitu aplikasi Smart PLS 4. Hasil dari penelitian ini: (1) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai religiusitas, pengetahuan produk, dan trend fashion berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. (2) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,926 menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 92,6% variabilitas dalam minat beli dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen utama, yaitu nilai religiusitas, pengetahuan produk, trend fashion. Sementara itu, sisanya sebesar 7,4% berasal dari kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kata Kunci: Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion, Minat Beli, Fashion.

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, usaha dalam produk halal seperti fashion, kosmetik, makanan, minuman, otomotif, aksesoris dan lainnya, terutama yang fokus pada busana muslim, telah mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini telah meningkatkan permintaan produk fashion muslim dan menyebabkan banyak usaha baru bermunculan di industri ini. Saat ini, masyarakat memiliki banyak pilihan ketika membeli busana muslim, baik yang berasal dari brand atau pelaku usaha yang telah lama eksis di pasar maupun dari pelaku usaha baru yang mulai mencoba memasuki industri tersebut (Mulyani Rizki & Defatrian Defatrian, 2024).

Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) Indonesia mempunyai tujuan sebagai pusat produsen halal di dunia. Perluasan industri halal di sejumlah bidang mutlak diperlukan, termasuk industri busana muslim. Berdasarkan data terkini, industri busana Muslim menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik di tingkat global maupun nasional. Menurut laporan Salaam Gateway (2025), pengeluaran konsumen global untuk busana Muslim mencapai US\$326,95 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$433,28 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,8%. Laporan serupa dari Grand View Research (2024) memperkirakan nilai pasar halal fashion global akan mencapai US\$571,4 miliar pada tahun 2030, dengan CAGR sebesar 5,0% selama periode 2024–2030. Sementara itu, data dari Bank Indonesia yang dikutip oleh Antara News (2021) mencatat bahwa konsumsi busana Muslim di Indonesia telah mencapai sekitar US\$16 miliar pada tahun 2019, menunjukkan kontribusi signifikan Indonesia dalam industri ini. Meskipun belum tersedia data resmi terbaru untuk tahun 2023–2024, trend pertumbuhan konsumsi modest fashion secara global memberikan indikasi positif terhadap potensi pasar domestik Indonesia ke depan.

Provinsi DKI Jakarta, yang terletak di bagian barat Pulau Jawa, dikenal sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Pengaruh nilai-nilai Islam secara nyata tercermin dalam pola kehidupan sosial, budaya dan kebiasaan masyarakat setempat. Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (13 Agustus 2024), jumlah penduduk beragama Islam di wilayah Kota Jakarta Selatan pada tahun 2023 tercatat mencapai 2.207.436 jiwa. Meskipun terdapat keberagaman agama, dominasi populasi Muslim menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kawasan yang memadukan nilai religius dengan gaya hidup modern, Kota Jakarta Selatan mencerminkan dinamika sosial yang khas, termasuk dalam preferensi berpakaian. Tingginya minat terhadap trend fashion dan

kemudahan akses terhadap produk busana menjadikan wilayah ini strategis untuk meneliti minat beli pakaian syar'i, terutama dalam hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumtif masyarakat Muslim di lingkungan perkotaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, religiusitas dapat menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk membeli pakaian syar'i. Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keimanan dan ketaatan individu terhadap ajaran agamanya, berperan penting dalam mempengaruhi preferensi berpakaian. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menyesuaikan perilaku dan cara berpakaian agar selaras dengan nilai-nilai agama, terutama dalam interaksi sosial di lingkungan masyarakat (Miatun & Santoso, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih pakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, terdapat perbedaan dalam tingkat penggunaan pakaian syar'i di tengah kehidupan masyarakat, terutama di antara mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang sama tetapi memiliki preferensi yang berbeda dalam berpakaian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain turut berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

Selain nilai religiusitas, pengetahuan produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pakaian syar'i. Konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan pemahaman yang mereka miliki tentang produk tersebut. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai bahan, desain, kualitas dan manfaat pakaian syar'i cenderung lebih tertarik untuk membeli dibandingkan mereka yang kurang memahami aspek tersebut. Pengetahuan produk tidak hanya berkaitan dengan aspek material yang digunakan dalam pembuatan pakaian, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai bagaimana pakaian tersebut memenuhi standar kesyariahan yang sesuai dengan prinsip Islam. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai pakaian syar'i, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih selektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam hal edukasi terkait pakaian syar'i. Banyak konsumen yang belum memahami perbedaan antara pakaian syar'i yang benar-benar sesuai dengan syariat dan yang hanya sekadar mengikuti trend fashion muslim.

Trend fashion juga memiliki peran signifikan dalam menentukan minat beli pakaian syar'i. Seiring dengan perkembangan industri fashion, pakaian syar'i tidak hanya dipandang sebagai busana yang memenuhi standar syariah, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mengikuti trend terkini. Trend fashion mendorong perubahan preferensi konsumen dalam memilih pakaian syar'i. Inovasi dalam desain, seperti penggunaan bahan yang lebih nyaman dan pemilihan warna yang lebih beragam, menjadi faktor yang turut meningkatkan daya saing produk pakaian syar'i di pasar fashion muslim. Oleh karena itu, trend fashion tidak hanya berperan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli, tetapi juga sebagai alat strategi bagi produsen dalam menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi merek. Namun, ada kesenjangan antara keinginan untuk tampil modis dan tetap mempertahankan prinsip kesyariahan dalam berpakaian. Tidak sedikit pakaian yang diklaim sebagai pakaian syar'i, tetapi pada praktiknya masih jauh dari standar yang ditetapkan dalam syariat Islam. Fenomena ini mencerminkan adanya dilema bagi konsumen antara memilih pakaian yang sesuai syariat dengan tetap mengikuti trend fashion yang berkembang.

Penelitian mengenai minat beli konsumen terhadap busana syar'i telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian (Miatun & Santoso, 2020) menyoroti pengaruh religiusitas terhadap preferensi berpakaian muslimah, menyimpulkan bahwa tingkat keimanan

berpengaruh terhadap pemilihan pakaian yang sesuai syariat. Menurut penelitian (Kurniawan et al., 2022) menunjukkan bahwa kesadaran keagamaan konsumen muslim mendorong keputusan pembelian fashion yang patuh syariat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Arrizky & Adinugraha, 2024) menekankan peran trend fashion dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap pakaian syar'i, meskipun tanpa memperhitungkan faktor religiusitas. (Noviana, 2023) membahas keterkaitan antara konsumsi fashion muslim dengan pengaruh globalisasi trend, tetapi belum mempertimbangkan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi. Namun, sebagian besar studi tersebut hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja dan tidak mengkaji hubungan antar ketiganya secara komprehensif.

Penelitian mengenai minat beli pakaian syar'i masih menunjukkan keterbatasan dalam mengkaji secara bersama-sama pengaruh nilai religiusitas, pengetahuan produk dan trend fashion. Sebagian besar studi terdahulu cenderung fokus pada variabel-variabel tersebut secara terpisah, tanpa integrasi yang utuh dalam satu model konseptual. Dari sisi teoritis, belum banyak pendekatan yang menghubungkan dimensi religius, kognitif dan sosial dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim secara komprehensif. Secara empiris, penelitian di wilayah urban seperti Jakarta Selatan juga masih terbatas, meskipun kawasan ini merepresentasikan dinamika masyarakat Muslim perkotaan yang heterogen. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kekosongan teoritis dan empiris tersebut melalui pendekatan yang relevan secara konseptual dan kontekstual.

2. KAJIAN TEORI

Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Minat beli merupakan suatu tahapan disaat konsumen menentukan pilihannya diantara beberapa merek dan kemudian akan memutuskan untuk membeli pada salah satu merek tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan yang dilakukan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020).

Minat beli merupakan keinginan ataupun rasa ketertarikan terhadap suatu produk barang dan jasa yang muncul dari dalam diri maupun sikap seseorang sehingga menimbulkan serangkaian tingkah laku positif agar hendak melakukan pembelian atas produk (Eksananda, 2022).

Menurut (Bakti et al., 2020), minat beli diidentifikasi melalui empat indikator-indikator sebagai berikut : (1) *Minat transaksional*, yaitu diukur melalui sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli pakaian syar'i dalam waktu dekat. (2) *Minat referensial*, yaitu dilihat dari kesediaan konsumen untuk menyarankan penggunaan busana syar'i kepada orang lain di lingkungannya. (3) *Minat preferensial*, tercermin dari preferensi konsumen yang lebih memilih pakaian syar'i dibandingkan jenis pakaian lain yang tidak sesuai dengan prinsip syariat Islam. (4) *Minat eksploratif*, menggambarkan seberapa aktif konsumen dalam mencari informasi terkait bahan, model, harga, maupun aspek kesesuaian syariat dari pakaian syar'i.

Nilai Religiusitas

Religiusitas dimaknai sebagai sistem tatanan keyakinan, nilai serta perilaku yang kesemuanya berfokus pada isu-isu yang dianggap paling penting. Nashori berpendapat bahwa religiusitas merupakan tingkat kedalaman pengetahuan dan keyakinan seseorang yang dimana mencakup ibadah serta kaidah agamanya yang diyakini Religiusitas dipahami sebagai suatu sistem yang terdiri atas keyakinan, nilai-nilai dan perilaku yang seluruhnya berorientasi pada hal-hal yang dianggap paling penting dalam kehidupan

seseorang. Menurut Nashori, religiusitas mencerminkan seberapa dalam pemahaman dan keyakinan individu terhadap ajaran agamanya, yang mencakup pelaksanaan ibadah serta kepatuhan terhadap aturan-aturan yang diyakini dalam agamanya (Chairunnisyah et al., 2020). Istilah religiusitas merujuk pada seberapa kuat komitmen seseorang terhadap agamanya, yang dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana individu mempercayai agama, memahami ajarannya, merasakan dan memperoleh pengalaman religius, mempraktikkan ritual-ritual yang ada, hingga bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi perilaku individu sehari-hari (Gagahriyanto, 2023).

Religiusitas merupakan unsur yang menunjukkan bahwa seseorang tersebut merupakan manusia yang beragama bukan hanya memiliki agama. Religiusitas mencakup pemahaman terhadap ajaran agama, keyakinan, pelaksanaan ibadah, perilaku, serta interaksi sosial. Seorang muslim yang menjalankan religiusitas akan tercermin dalam keyakinan, praktik ibadah dan akhlaknya. Ketika seseorang telah menjalankan hal-hal tersebut secara konsisten, maka dapat dikatakan sebagai pribadi yang benar-benar beragama (Rahmat et al., 2020). Dengan kata lain, religiusitas adalah hubungan antara individu dan ajaran agama yang diyakininya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Anitra, 2020) variabel religiusitas dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: (1) *Keyakinan*, yang menggambarkan tingkat kepercayaan individu dalam menerima ajaran agama. (2) *Praktik agama*, merupakan pelaksanaan ajaran agama secara nyata seperti ibadah dan kewajiban lainnya. (3) *Pengalaman*, yakni perasaan emosional dalam menjalankan aktivitas keagamaan. (4) *Pengetahuan agama*, merupakan aspek yang menjelaskan mengenai sejauh mana seorang individu mengetahui prinsip-prinsip dalam agamanya. (5) *Konsekuensi*, merupakan dampak dari nilai-nilai agama yang dianut terhadap perilaku sehari-hari.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Pengetahuan produk mencakup serangkaian informasi yang terdapat dalam ingatan konsumen secara akurat, yang mencerminkan kondisi pengetahuan mereka mengenai suatu produk tertentu (Matondang et al., 2023).

Pengetahuan produk terdiri dari tiga jenis, yaitu atribut atau karakteristik produk, manfaat produk dan pencapaian nilai dari produk. Jika produsen memiliki pemahaman yang baik dan akurat terhadap pengetahuan produk, mereka dapat dengan mudah mengkonfirmasi dengan konsumen untuk memastikan kesesuaian pembelian produk. Optimalisasi penawaran produk kepada konsumen dalam dunia bisnis sangatlah esensial (Meidisa & Susanti, 2019).

Jadi, pengetahuan produk ialah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan karakteristik produk dan nilai kepuasan yang akan dicapai produk tersebut (Efendi, 2020).

Menurut Peter dikutip dalam (Limartha & Erdiansyah, 2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur pengetahuan produk, yaitu: (1) *Atribut produk*, merujuk pada semua aspek fisik dari produk yang secara nyata dapat dilihat dan juga dirasakan. (2) *Manfaat fungsional*, yaitu dampak yang dirasakan secara langsung oleh konsumen pada saat konsumen melakukan interaksi dengan produk yang digunakan. (3) *Manfaat psikologis*, mengacu pada pengaruh sosial yang diperoleh konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu produk. (4) *Nilai guna*, adalah nilai-nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk barang atau jasa.

Trend Fashion

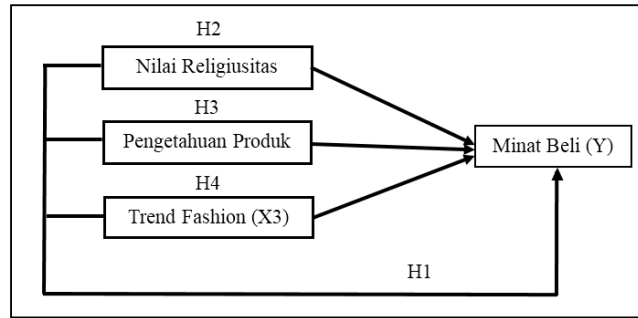
Trend merupakan salah satu unit gaya hidup manusia yang didorong secara global oleh era perkembangan teknologi dan pertukaran informasi eksternal. Trend fashion merupakan salah satu unit gaya hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi dalam pertukaran referensi dari luar secara global. (Shadrina et al., 2021).

Pengertian fashion atau busana didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik untuk melindungi maupun mempercantik penampilan. Pelaku industri berperan dalam menciptakan trend melalui proses produksi. Kemampuan konsumen dalam membeli busana terbaru menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan industri fashion (Agustina et al., 2022). Busana yang telah diberi gaya atau yang lebih diketahui sebagai istilah fashion merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau style dengan model desain yang digemari oleh banyak orang dalam suatu kurun waktu tertentu (Maha, 2021).

Menurut Haq (2022) dikutip dalam (Puji Astuti, 2023), indikator dari trend fashion yaitu sebagai berikut: (1) *Variasi desain*, dengan variasi desain kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada audience secara efektif. (2) *Model yang sesuai dengan keinginan*, karena setiap orang memiliki model kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain. (3) *Desain yang sedang mengikuti trend*, dengan mengetahui trend yang sedang berkembang menjadi suatu ketertarikan pada konsumen. (4) *Daya tahan dan warna*, mengenai kenyamanan saat dipakai serta warna yang sesuai dengan keinginan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan wanita muslim di Kota Jakarta Selatan yang menggunakan atau memiliki minat terhadap pakaian syar'i. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian dalam fashion Muslim. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik perhitungan Slovin dengan hasil yang diperoleh 100 responden dari total penduduk 2.207.436 jiwa. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia memberikan informasi pada saat penelitian berlangsung. Teknik ini dianggap sesuai karena karakteristik responden yang dibutuhkan bersifat umum dan mudah ditemui di lokasi penelitian, sehingga tetap mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap fenomena yang dikaji. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner/angket, yang diisi oleh responden secara daring dalam format Google Form. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan respons yang merepresentasikan intensitas sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan. Rentang skala tersebut terdiri dari: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala Likert lima poin juga dinilai efektif dalam menghasilkan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik, serta mampu menangkap variasi persepsi secara lebih rinci dibandingkan dengan skala yang lebih sempit. Menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis data. Melalui tiga tahapan utama dalam metode SmartPLS, yaitu pengujian outer model, inner model dan pengujian hipotesis untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

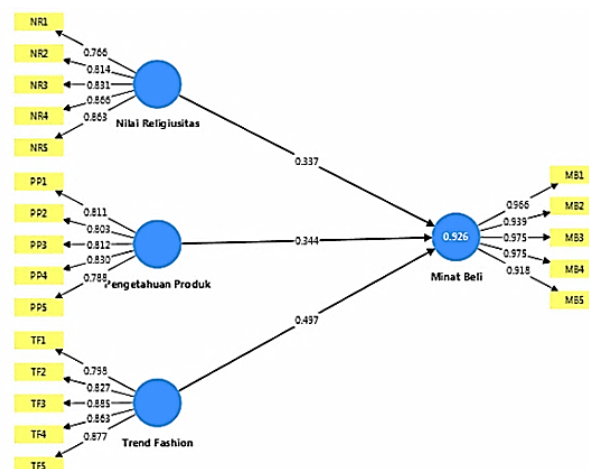
Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun (56%), diikuti usia 17-25 tahun (32%), 35-40 tahun (11%), >40 tahun (1%). Dari sisi pendapatan, responden terbanyak berada pada rentang Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999,- (28%), sementara sisanya tersebar di Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999 (25%), pendapatan 1.000.000 - Rp 1.999.999 (20%), di atas Rp 4.000.000,- (17%) dan pendapatan bawah Rp 1.000.000,- (10%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta (32%) dan ibu rumah tangga (24%), disusul kategori lainnya (24%), pelajar/mahasiswa (14%) dan PNS (6%). Frekuensi pembelian pakaian syar'i sebagian besar terjadi 1–4 kali dalam setahun, dengan 45% membeli 1–2 kali dan 43% membeli 2–4 kali. Hanya 12% responden yang berbelanja lebih dari 4 kali dalam setahun.

Karakteristik tersebut penting karena dapat mempengaruhi cara responden dalam menilai, mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Misalnya, usia produktif dan pendapatan menengah menunjukkan adanya potensi daya beli yang stabil, sedangkan latar belakang pekerjaan mencerminkan pola konsumsi yang beragam dan relevan terhadap konteks penggunaan pakaian syar'i dalam kehidupan sehari-hari.

Outer Model

Pengujian pada tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel laten telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik.



Gambar 2. Output Model PLS
Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Penilaian tersebut dilakukan melalui analisis nilai outer loading. Menurut Hair, kriteria yang digunakan untuk menunjukkan validitas konvergen adalah nilai loading factor yang melebihi 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50 (J. Hair & Alamer, 2022).

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading

	Nilai Religiusitas	Pengetahuan Produk	Trend Fashion	Minat Beli
NR1	0.766			
NR2	0.814			
NR3	0.831			
NR4	0.866			
NR5	0.863			
PP1		0.811		
PP2		0.803		
PP3		0.812		
PP4		0.830		
PP5		0.788		
TF1			0.798	
TF2			0.827	
TF3			0.885	
TF4			0.863	
TF5			0.877	
MB1				0.966
MB2				0.939
MB3				0.975
MB4				0.975
MB5				0.918

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria nilai signifikansi dengan nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diuji dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan validitas indikator.

Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap convergent validity dengan mengacu pada nilai AVE (Average Variance Extracted). Menurut Hair, nilai AVE yang memenuhi kriteria minimal 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki convergent validity yang baik, artinya variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator yang mengukurnya (J. Hair & Alamer, 2022).

Tabel 2. Data Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Nilai Religiusitas	0.911	Valid
Pengetahuan Produk	0.724	Valid
Trend Fashion	0.687	Valid
Minat Beli	0.655	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini, meliputi nilai religiusitas, pengetahuan produk, trend fashion, serta minat beli memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dan lebih stabil dalam menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Composite Reliability, diharapkan memiliki nilai >0,70 (J. F. Hair et al., 2019). Adapun tabel nilai composite reliability adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Data Hasil Pengujian Composite Reliability

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Nilai Religiusitas (X1)	0.976	0.981
Pengetahuan Produk (X2)	0.886	0.916
Trend Fashion (X3)	0.868	0.905
Minat Beli (Y)	0.904	0.929

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, baik berdasarkan nilai composite reliability maupun Cronbach's alpha yang seluruhnya melebihi angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat.

Inner Model

Pada PLS-SEM, inner model digunakan untuk menggambarkan dan mengevaluasi hubungan antar variabel laten, termasuk seberapa kuat dan signifikan hubungan-hubungan tersebut.

Koefisien determinasi (R-Square) berfungsi untuk mengukur sejauh mana besar pengaruh variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, nilai R² sebesar 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 tergolong sedang, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 4 Data Hasil Pengujian Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0.926

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diperoleh nilai R-Square variabel dependen minat beli sebesar 0,926 (kategori kuat). Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas minat beli dapat dipengaruhi oleh nilai religiusitas, pengetahuan produk, dan trend fashion sebesar 92,6%, sedangkan 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai signifikansi (p-value) dan t-statistik. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), suatu hubungan dianggap signifikan apabila p-value < 0,05 dan nilai t-hitung melebihi batas kritis sebesar 1,96.

Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS dilakukan melalui analisis Path Coefficient dengan pendekatan Bootstrapping, yang menyajikan hasil pengujian hipotesis sebagaimana ditampilkan pada bagian berikut.

Tabel 5 Data Hasil *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Hipotesis
Trend Fashion → Minat Beli	0.337	9.866	0.000	Diterima
Pengetahuan Produk → Minat Beli	0.344	8.863	0.000	Diterima
Nilai Religiusitas → Minat Beli	0.497	13.591	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Dari data yang disajikan pada tabel 5, dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil pengujian hipotesis berikut:

- Pengujian hipotesis H2, diduga nilai religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menunjukkan hasil p-value sebesar 0.000 dan nilai t sebesar 13.591. Karena nilai T-Statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis H2 dapat diterima secara statistik. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk memiliki minat dalam membeli pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu pakaian syar'i. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2024), yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion di online shop. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen muslim terhadap produk yang dianggap sesuai syariat. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran fashion syar'i dapat diarahkan pada penguatan nilai-nilai religius dalam komunikasi produk.
- Pengujian hipotesis H3, diduga pengetahuan produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menghasilkan nilai p-value sebesar 0.000 dan nilai t-statistic sebesar 8.863. Karena nilai t melebihi batas kritis 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H3 dinyatakan diterima. Menjadi bukti kuat bahwa pengetahuan produk berperan signifikan dalam mempengaruhi minat beli fashion pakaian syar'i. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwarno & Priantina, 2024), menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dalam produk fashion kulit. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap spesifikasi, keunggulan dan kualitas produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Pelaku usaha fashion syar'i perlu meningkatkan edukasi produk, seperti melalui informasi bahan, keunggulan desain, guna mendorong peningkatan minat beli secara efektif.
- Pengujian hipotesis H4, diduga trend fashion memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Memberikan hasil nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistic sebesar 9.886 menunjukkan signifikansi yang sangat kuat, karena memenuhi kriteria pengujian statistik (nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis H4 dinyatakan diterima. Trend fashion, yang dalam konteks ini merujuk pada gaya berbusana yang sedang populer dan diminati oleh masyarakat luas, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pakaian syar'i. Didukung oleh penelitian (Putri Munika Kahar, 2024), yang menghasilkan kesimpulan bahwa Trend Fashion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab. Hasil ini memperkuat konsep bahwa

preferensi konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi pakaian, tetapi juga nilai estetika dan trend sosial. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk terus memperbarui model sesuai selera pasar.

F-Square/Effect Size (f^2)

Ukuran efek (effect size) f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan perubahan nilai R^2 saat variabel tersebut dikeluarkan dari model. Nilai f^2 dikategorikan kecil ($< 0,02$), sedang ($0,02-0,15$) dan besar ($> 0,35$). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki dampak paling signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten.

Tabel 6 Hasil Uji F-Square (f^2)

	f-square
Nilai Religiusitas -> Minat Beli	1.061
Pengetahuan Produk -> Minat Beli	1.156
Trend Fashion -> Minat Beli	2.032

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, nilai f-square diperoleh bahwa Nilai Religiusitas terhadap Minat Beli memiliki nilai signifikan sebesar 1.061, Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli sebesar 1.156 dan Trend Fashion terhadap Minat Beli sebesar 2.032. Seluruh nilai F-square tersebut melebihi ambang batas 0.35, yang menurut Cohen (1988) dikategorikan sebagai pengaruh besar.

Trend Fashion merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Artinya, semakin kuat trend fashion yang berkembang dan diminati masyarakat, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk fashion syar'i. Konsumen khususnya muslimah, tidak hanya mempertimbangkan aspek kesesuaian syariat, tetapi juga keinginan untuk tampil modis dan mengikuti perkembangan zaman, selama tetap dalam batas yang diperbolehkan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Religiusitas, pengetahuan, trend fashion secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion pakaian syar'i. Hal ini tercermin dari nilai R-Square sebesar 92,6%, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli.
2. Religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian fashion pakaian syar'i.
3. Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik dan keunggulan produk pakaian syar'i memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli.
4. Keberadaan trend fashion yang terus berkembang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli pakaian syar'i.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh nilai religiusitas, pengetahuan produk dan trend fashion terhadap minat beli fashion pakaian syar'i, penulis merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha fashion syar'i, disarankan untuk memadukan nilai-nilai keislaman dengan trend fashion terkini dalam strategi pemasaran agar produk tetap relevan dan menarik, khususnya bagi generasi muda.
2. Bagi konsumen, penting untuk meningkatkan literasi terhadap produk fashion syar'i, terutama yang berkaitan dengan kesesuaian syariat, kualitas bahan dan manfaat produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain serta mempertimbangkan metode campuran (mixed method) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, A., Rahmawaty, D., Magdalena, R., Kusmayadi, T., & Syamsiah, S. (2022). Maharani : Koleksi Rancangan Busana Terinspirasi Dari Permaisuri Cixi Dinasti Qing. *Jurnal Desain – Kajian Penelitian Bidang Desain*, 2(2), 276–289. <https://doi.org/doi.org/10.33376/jdes.v2i2.1747>
- Arrizky, B. J., & Adinugraha, H. H. (2024). Factors that Influence People to Take Loans from Mobile Banks. *Jurnal Al-Qardh*, 9(1), 50–57. <https://doi.org/10.23971/jaq.v9i1.8245>
- Bakti, U., Hairudin, & Mariana Septijantini Alie. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Chairunnisyah, K., Ak, M. F., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1), 43–49. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/220>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Eksananda, A. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/doi.org/10.26740/jim.v10n1.p233-243>
- Gagahriyanto, M. A. (2023). Literature Review: Konsep Religiusitas Dan Spiritualitas Dalam Penelitian Psikologi di Indonesia. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 352–358. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7964628>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied

example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>

Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>

Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>

Maha. (2021). Trend Fashion Muslim Di Indonesia Saat Ini Dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam. *Jurnal Qomaruddin Islamic Economy*, 7(2), 1.

Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.

<https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>

Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bf7cr>

Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>

Mulyani Rizki & Defatrian Defatrian. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(2), 198–204. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.313>

Noviana, R. B. (2023). Pengaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/23214>

Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.

<https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1839>

- Puji Astuti, I. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_) [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putri Munika Kahar. (2024). Pengaruh Price, Trend Fashion, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare [Skripsi]. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Salsabila, E. B., Mutia, A., & Ahmad, S. (2024). Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)*, 1(1), 191–201. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jirs.v1i1.34>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Suwarno, W., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.35797/jab.14.1.33-42>