

PENGARUH *ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLE*, RELIGIUSITAS, DAN *TREND FASHION* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI
(Studi Kasus Konsumen Wanita di *Offline Store Hijab Rabbani* Kota Semarang Tahun 2025)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

DEVIKA ANGELINA PUTRI

NIM: 2105026149

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. Devika Angelina Putri
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UTN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama : Devika Angelina Putri
NIM : 2105026149
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, Dan *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Studi Kasus Konsumen Wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025)

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 8 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah M.E
NIP. 199405032019032026

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

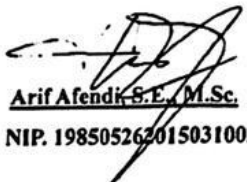
Nama : Devika Angelina Putri
NIM : 2105026149
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, Dan *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Studi Kasus Konsumen Wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 12 Juni 2025. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025

Semarang, 23 Juni 2025

Mengetahui,

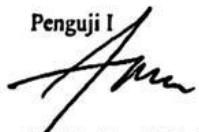
Ketua Sidang


Arif Afendi S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Sekretaris Sidang


Fita Nurotul Faizah M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji I

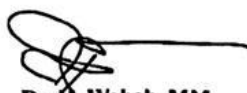

M. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002



Penguji II


Jepri Nugrawiyati, M.Pd.I.
NIP. 199104042020122005

Pembimbing I


Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Pembimbing II


Fita Nurotul Faizah M.E.
NIP. 199405032019032026

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devika Angelina Putri

NIM : 2105026149

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 19 Mei 2025

Deklarator



Devika Angelina Putri

NIM. 2105026149

MOTTO

**“Jangan terpesona dengan kehidupanmu di dunia sehingga meninggalkan kehidupan akhirat”
(Imam Syafi’i)**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpah. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafa'atnya di hari kiamat, amin ya Rabbal 'Alamin. Dengan niat yang tulus, usaha yang sungguh-sungguh, serta doa dari orang-orang terkasih yang selalu mendukung selama proses penyusunan skripsi ini, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Budi Kristiono dan Ibu Umi Handayani dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan peneliti berupa moril dan materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Teman seperjuanganku, I'in, Nabila, Najwa, Nima, Novita, dan Widya yang selalu membersamai serta membantu dalam kerumitan menyusun skripsi peneliti. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat disaat peneliti tidak percaya akan dirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
3. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Devika Angelina Putri. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan selalu berani mencoba hal-hal baru. Walaupun dalam perjalanannya sering kali mengeluh, ingin menyerah dan putus asa atas beberapa usaha yang tidak sebanding dengan hasilnya, namun terimakasih telah menjadi manusia kuat yang selalu bisa mengandalkan diri sendiri. Kamu hebat dengan seluruh perjuangan yang telah kamu lalui, baik itu senang, sedih, berhasil, maupun gagal. Berbahagialah dimanapun kamu berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi istilah berbahasa Arab dalam skripsi ini dilakukan sesuai dengan ‘Pedoman Transliterasi Arab-Latin’ yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 1987. Penjelasan mengenai pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Vokal dalam bahasa Arab memiliki kesamaan dengan vokal dalam bahasa Indonesia, karena keduanya terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (difting). Vokal tunggal dalam bahasa Arab ditandai dengan harakat, dan cara transliterasinya dijelaskan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

Vokal rangkap dalam bahasa Arab ditandai oleh kombinasi antara harakat dan huruf tertentu, dan cara transliterasinya dijelaskan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
ـِـُ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penelitian bahasa Arab, tanda syaddah ditandai dengan simbol (ّ). Sementara itu, dalam transliterasi, huruf yang mengandung syaddah dibaca dengan menggandakan konsonannya.

4. Ta' Marbutah

Ada dua bentuk transliterasi untuk huruf *ta' marbūṭah*. Penjelasan masing-masing bentuk adalah sebagai berikut:

- Ta' marbūṭah* yang berada di akhir kata dan tidak mendapatkan harakat hidup (dalam keadaan sukun), dalam transliterasi tetap dituliskan.

Contoh: حكمة

- Ta' marbūṭah* yang menjadi bagian dari kata majemuk atau bersambung dengan kata lain, serta menerima harakat hidup seperti kasrah atau

ḍammah, ditransliterasikan sebagai huruf 't'.

Contoh: زك اءال فطر

5. Kata Sandang

Dalam studi bahasa Arab, kata sandang ditandai dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ini tetap ditransliterasikan baik ketika didahului oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Dalam penulisannya, kata sandang dipisahkan dari kata berikutnya namun dihubungkan dengan tanda hubung (-). Contohnya: قرعه ال

6. Huruf Kapital

Dalam sistem penulisan bahasa Arab, huruf kapital tidak digunakan. Namun, saat melakukan transliterasi ke dalam bahasa Indonesia, penggunaan huruf kapital mengikuti aturan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Huruf kapital diterapkan, misalnya, pada penulisan nama orang, nama tempat, nama bulan, serta sebagai huruf pertama di awal kalimat. Apabila kata sandang Al- muncul di awal kalimat dalam transliterasi, maka huruf pertamanya ditulis dengan kapital. Begitu pula jika kata tersebut menjadi bagian dari judul referensi atau judul penelitian, penggunaan huruf kapital tetap mengikuti kaidah yang berlaku. Contoh: ال غزل

ABSTRAK

Konsumsi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual, khususnya dalam Islam. Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi harus berlandaskan prinsip syariah, seperti menghindari pemborosan, memilih barang yang halal dan *thayyib*, serta mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Pada era kemajuan modernisasi dan globalisasi, pola konsumsi khususnya dalam dunia *fashion* mengalami perubahan besar. Hijab kini tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban syar'i, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Tingginya permintaan hijab syar'i memunculkan pertanyaan penting, apakah perilaku konsumsi konsumen masih dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam, atau justru lebih dipengaruhi oleh trend. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh *Islamic consumption principle*, religiusitas, dan *trend fashion* terhadap perilaku konsumsi Islami pada konsumen wanita di *offline store* Hijab Rabbani Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, dan artikel ilmiah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani yang berlokasi di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, yang diawali dengan pengujian asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa secara parsial, variabel *Islamic consumption principle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Sebaliknya, variabel religiusitas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Demikian pula, variabel *trend fashion* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 60,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic consumption principle* (X_1), religiusitas (X_2), dan *trend fashion* (X_3) mampu menjelaskan variabel perilaku konsumsi Islami (Y) sebesar 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% ($100\% - 60,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, *Trend Fashion*, Perilaku Konsumsi Islami

ABSTRACT

Consumption is an important part of human life that not only aims to fulfill physical needs, but also reflects spiritual values, especially in Islam. In Islamic teachings, consumption behavior must be based on sharia principles, such as avoiding waste, choosing halal and thayyib goods, and prioritizing needs over desires. In the era of modernization and globalization, consumption patterns, especially in the fashion world, have undergone major changes. Hijab now not only functions as a sharia obligation, but has also become part of a modern lifestyle. The high demand for sharia hijab raises an important question, whether consumer consumption behavior is still influenced by Islamic values, or is it more influenced by trends. Therefore, this study aims to explore the influence of Islamic consumption principles, religiosity, and fashion trends on Islamic consumption behavior among female consumers at the Hijab Rabbani offline store in Semarang City.

This study uses a quantitative approach, utilizing primary and secondary data. Primary data was collected directly through distributing questionnaires to respondents, while secondary data was obtained from various sources such as literature, journals, and scientific articles. The population in this study were female consumers at the Offline Store Hijab Rabbani located in Semarang City, with a sample size of 100 respondents. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method, which began with testing the classical assumptions, continued with hypothesis testing and testing the coefficient of determination. The entire data processing process was carried out with the help of SPSS software.

Based on the results of the analysis, it is known that partially, the Islamic consumption principle variable does not have a significant effect on Islamic consumption behavior. On the contrary, the religiosity variable shows a significant effect on Islamic consumption behavior. Likewise, the fashion trend variable is also proven to have a significant effect on Islamic consumption behavior. The coefficient of determination value is 60.2%. The coefficient of determination value shows that the Islamic consumption principle (X1), religiosity (X2), and fashion trend (X3) variables are able to explain the Islamic consumption behavior variable (Y) by 60.2%, while the remaining 39.8% (100% - 60.2%) is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Islamic Consumption Principle, Religiosity, Fashion Trends, Islamic Consumption Behavior

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. Dengan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Peneliti juga menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Fita Nurotul Faizah M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. H. Wahab, MM. selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah M.E selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
5. Fita Nurotul Faizah M.E selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing peneliti selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Semua dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala amal baik dan niat tulus yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik maupun masyarakat luas

Semarang, 19 April 2025

Peneliti



Devika Angelina Putri

NIM. 2105026149

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
DEKLARASI.....	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	VII
ABSTRAK	X
ABSTRACT.....	XI
KATA PENGANTAR.....	XII
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.2 Perilaku Konsumsi Islami	12
2.2.1 Pengertian Konsumsi.....	12
2.2.2 Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam	12
2.2.3 Indikator Konsumsi Islami	14
2.2.4 Karakteristik Barang Konsumsi.....	15
2.2.5 Faktor Konsumsi.....	15
2.2.6 Tujuan Konsumsi Islam.....	16
2.3 <i>Islamic Consumption Principle</i> (Prinsip Konsumsi Islam).....	17
2.3.1 Pengertian <i>Islamic Consumption Principle</i> (Prinsip Konsumsi Islam).....	17
2.3.2 Indikator <i>Islamic Consumption Principle</i>	18
2.4 Religiusitas	22

2.4.1 Pengertian Religiusitas	22
2.4.2 Faktor-Faktor Religiusitas	24
2.4.3 Indikator Religiusitas.....	24
2.5 <i>Trend Fashion</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>Trend Fashion</i>	26
2.5.2 Indikator <i>Trend Fashion</i>	27
2.5.3 <i>Trend Fashion</i> dalam Islam	27
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Berpikir	36
2.8 Hipotesis Penelitian.....	36
2.8.1 Pengaruh <i>Islamic Consumption Principle</i> terhadap Perilaku Konsumsi Islami.....	36
2.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami	38
2.8.3 Pengaruh <i>Trend Fashion</i> terhadap perilaku konsumsi Islami	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40
3.1.2 Sumber Data	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.3.1 Kuesioner.....	43
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	43
3.4.1 Variabel Penelitian	43
3.4.2 Definisi Operasional	43
3.4.3 Skala Pengukuran	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.5 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV.....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51

4.1 Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	51
4.1.1 Profil Lembaga	51
4.1.2 Visi dan Misi	52
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Usia Responden	53
4.2.2 Karakteristik Riwayat Pembelian	534
4.2.3 Karakteristik Intensitas Pembelian	54
4.3 Uji Kelayakan Data	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6 Uji Hipotesis.....	62
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (T-test).....	63
4.6.3 Uji Signifikansi Simultan	64
4.7 Hasil Pembahasan Penelitian	65
4.7.1 Pengaruh <i>Islamic Consumption Principle</i> terhadap Perilaku Konsumsi Islami.....	65
4.7.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami	67
4.7.3 Pengaruh <i>Trend Fashion</i> terhadap Perilaku Konsumsi Islami	68
BAB V	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	1044

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional	43
Tabel 3.2	Kategori Skor Skala Likert	45
Tabel 4.1	Karakteristik Usia Responden	53
Tabel 4.2	Karakteristik Riwayat Pembelian	54
Tabel 4.3	Karakteristik Intensitas Pembelian	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
Tabel 4.11	Uji Signifikansi Parsial (T-test)	64
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Populasi Muslim di Dunia	2
Gambar 1.2	Data Populasi Muslim di Kota Semarang	3
Gambar 1.3	Data Top Brand Index Kategori Hijab	4
Gambar 1.4	Hasil Pra-Riset Variabel <i>Islamic Consumption Principle</i> Terkait Perilaku Konsumsi Islami Dalam Berbelanja di <i>Offline Store</i> Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025.....	5
Gambar 1.5	Hasil Pra-Riset Variabel Religiusitas Terkait Perilaku Konsumsi Islami Dalam Berbelanja di <i>Offline Store</i> Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025.....	5
Gambar 1.6	Hasil Pra-Riset Variabel <i>Trend Fashion</i> Terkait Perilaku Konsumsi Islami Dalam Berbelanja di <i>Offline Store</i> HijabRabbani Kota Semarang Tahun 2025	6
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1	<i>Offline Store</i> Rabbani Kota Semarang	52
Gambar 4.2	Logo Hijab Rabbani	52

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aktivitas yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia adalah konsumsi. Konsumsi merujuk pada penggunaan barang dan jasa yang langsung memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Aktivitas ini akan terus berlangsung sepanjang waktu. Konsumsi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia untuk mempertahankan hidup, dan seiring dengan meningkatnya kebutuhan, konsumsi pun akan semakin bertambah. Pola konsumsi setiap individu pastinya dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan pribadi.¹

Perilaku yang melibatkan masyarakat dalam memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan menentukan aktivitas tersebut, dikenal dengan perilaku konsumen.² Konsumen merupakan individu yang menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan melalui proses produksi. Mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap aktivitas ekonomi. Dalam perekonomian, konsumen memiliki kedudukan yang sangat penting. Sebagai konsumen, manusia secara konsisten berusaha untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual mereka untuk mencapai kepuasan pribadi.³

Konsumsi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif Islam, tujuan konsumsi adalah untuk mendukung kebutuhan umat dalam beribadah kepada Allah SWT. Islam sebagai agama yang sempurna memberikan panduan yang jelas dalam mengatur perilaku konsumsi manusia. Setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya tidak terlepas dari aktivitas mengonsumsi barang, di mana dalam Islam, konsumsi harus mendatangkan manfaat dan kemaslahatan bagi kehidupan umat manusia.

Perilaku konsumsi seharusnya selalu didasarkan pada prinsip-prinsip keagamaan sebagai pedoman utama. Ajaran agama memegang peranan penting dalam membentuk cara seseorang dalam mengonsumsi, karena di dalamnya terdapat norma-norma yang mengarahkan tindakan manusia. Pada dasarnya, perilaku konsumsi harus menjadi cerminan dari keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. Dengan menginternalisasi nilai-

¹ K Sari, "Penerapan Prinsip Konsumsi Dalam Islam Pada Siswa-Siswi Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu," 2018, 23, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/4334>.

² Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 258–70.

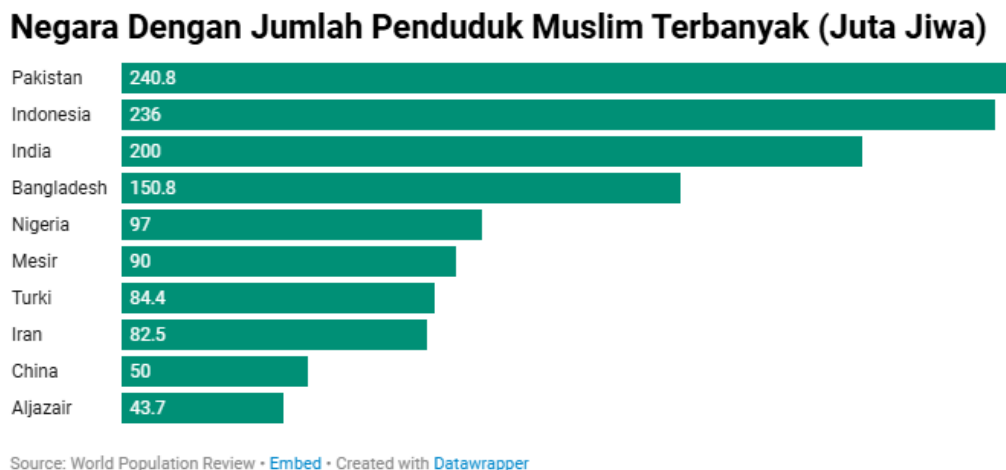
³ Aprilya Nurul, Parakkasi Idris, and Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151–69.

nilai religius, individu akan memiliki kontrol diri yang kuat serta mampu mengendalikan perilakunya sesuai dengan tuntunan agama.⁴

Islam memberikan panduan yang rinci terkait konsumsi, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadis. Umat Muslim dianjurkan untuk memilih konsumsi yang baik, bermanfaat, dan tidak mendatangkan bahaya. Al-Qur'an juga menekankan pentingnya berpakaian secara layak, menjaga aurat, serta menjauhi sikap berlebih-lebihan. Seluruh ajaran ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam yang mencakup perlindungan terhadap agama (*hifz ad-Din*), akal (*hifz al-'Aql*), harta (*hifz al-Mal*), jiwa (*hifz an-Nafs*), dan keturunan (*hifz an-Nasl*).

Di tengah arus modernisasi dan globalisasi yang semakin pesat, pola konsumsi masyarakat terutama dalam bidang *fashion* mengalami transformasi signifikan. Kemajuan zaman yang mencerminkan peningkatan taraf hidup turut membentuk *trend* tersendiri dalam gaya berpakaian. Banyak individu kini mulai lebih memperhatikan penampilan mereka agar tampak modis dan sesuai dengan perkembangan zaman. Akibatnya, industri *fashion* di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat dan dinamis.⁵

Gambar 1.1 Data Populasi Muslim di Dunia



Sumber: World Population Review

⁴ Aisya Farah Sayyidah et al., "Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis," *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (2022): 103–15, <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>.

⁵ Umu Saidah Fatimah Zahra and Rifa Ul Jannah, "Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap *Trend Fashion*," *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024): 1020–34, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11853>.

Gambar 1.2 Data Populasi Muslim di Kota Semarang

Kabupaten dan Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah (Jiwa)		
	Islam		
	2024	2023	2022
Kota Semarang	1.485.350	1.485.250	1.470.442

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia merupakan Negara dengan populasi pemeluk Islam terbanyak kedua di dunia yaitu kurang lebih 236 juta jiwa penduduk muslim pada tahun 2024 dikutip dari sumber *World Population Review*. Selain itu, berdasarkan gambar 1.2 populasi muslim di Kota Semarang juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Tercatat mencapai sebanyak 1.485.350 jiwa pada tahun 2024. Dalam ajaran Islam, pemeluk agama Islam diikat dengan ketentuan harus menutup aurat ketika sudah memasuki usia baligh atau beranjak remaja. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an sebagai pedoman umat muslim di dunia. Hal ini tentu berpengaruh besar terhadap permintaan akan kebutuhan pakaian muslim bagi umat Islam di dunia khususnya di Indonesia.⁶

Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan industri *fashion* muslim terbesar di dunia, menempati posisi ketiga menurut laporan *The State of Global Islamic Economy* (SGIE) 2023-2024.⁷ Dalam laporan tersebut, Indonesia tercatat sebagai negara ketiga terbesar dalam sektor *modest fashion global*. Istilah "*modest fashion*" merujuk pada *trend* pakaian yang menutupi tubuh secara sopan, yang mencakup berbagai item seperti baju, hijab, ciput hijab, kaos tangan, kaos kaki, dan produk lainnya yang dirancang untuk menutupi aurat para muslimah.

Seorang wanita muslimah yang mengenakan hijab sebagai bentuk penutupan auratnya mencerminkan identitas seorang muslimah yang dapat menunjukkan kepada masyarakat mengenai gambaran perempuan yang mengikuti ajaran dan kaidah agama

⁶ Ainul Hikmah, "Pengaruh Logo, Harga Dan Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hijab Buttonsarves Pada Store Buttonsarves Living World Pekanbaru" (2024).

⁷ Asnida Riani, "Modest Fashion Indonesia Bertengger Di Peringkat Ke-3 Laporan SGIE 2023/2024," Liputan6, 2023, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5492179/modest-fashion-indonesia-bertengger-di-peringkat-ke-3-laporan-sgie-20232024>.

Islam.⁸ Hijab tidak lagi sekadar simbol ketaatan terhadap syariat Islam, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup yang modis dan *stylish*. Kini, hijab lebih sering dipandang sebagai aksesoris yang menambah penampilan, memungkinkan wanita untuk tampil modern, *fashionable*, dan tetap menjaga nilai-nilai keagamaan. Muslimah masa kini semakin percaya diri mengenakan hijab sebagai bagian dari identitas diri mereka, dengan mengedepankan keimanan yang kuat serta sikap yang lebih terbuka dan toleran.

Minat masyarakat Indonesia terhadap *fashion* hijab semakin berkembang pesat setiap harinya, hal ini mendorong para produsen hijab untuk terus menghadirkan inovasi-inovasi baru. Melihat fenomena ini, industri *fashion* pun mulai memanfaatkan peluang tersebut untuk meraih keuntungan, yang kemudian melahirkan berbagai merek hijab yang bersaing ketat untuk menjadi yang terbaik, paling dikenal, dan meraih keuntungan maksimal.

Gambar 1.3 Data Top Brand Index Kategori Hijab Bermerek

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Azzura	4.50	4.90	5.20	7.70
Elzatta	28.60	32.10	29.00	21.90
Rabbani	22.60	21.90	20.70	25.00
Zoya	21.10	21.80	19.30	24.30

Sumber: TOP Brand Award

Berdasarkan gambar 1.3, pada tahun 2024 Rabbani berhasil menjadi merek hijab nomor 1 berdasarkan Top Brand Index, dengan perolehan skor tertinggi sebesar 25,00%. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Rabbani tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori kerudung bermerek, mengungguli pesaingnya seperti Zoya dan Elzatta. Kesuksesan ini mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap produk Rabbani yang dikenal dengan desain praktis, berkualitas, dan inovatif.⁹

⁸ Febri Rakhmawati Arsj, "Analisis Maraknya Hijab Buttonsarves," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 64–72, <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>.

⁹ Top Brand Award, "Komparasi Brand Index," n.d., https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485.

Peneliti telah melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 22 responden yang merupakan Konsumen Wanita di *Offline Store Hijab Rabbani* Kota Semarang.

Gambar 1.4 Hasil Pra-Riset Variabel *Islamic Consumption Principle* Terkait Perilaku Konsumsi Islami dalam Berbelanja di *Offline Store Hijab Rabbani* Kota Semarang Tahun 2025



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 1.3 sebanyak 95,5%, menyatakan bahwa mereka menghindari pembelian hijab secara berlebihan. Hanya sebagian kecil responden yang tidak menghindari perilaku konsumtif tersebut. Hasil ini mencerminkan bahwa prinsip konsumsi Islami, seperti menjauhi perilaku boros (*israf*) dan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, telah diterapkan dalam kebiasaan belanja hijab oleh sebagian besar responden. Sikap ini menunjukkan kesadaran mereka terhadap nilai keberkahan dalam konsumsi, sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan dan tanggung jawab dalam penggunaan harta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Consumption Principle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islami, karena mendorong individu untuk lebih bijak dalam berbelanja dan mengutamakan nilai kebermanfaatan dalam setiap pembelian.

Gambar 1.5 Hasil Pra-Riset Variabel Religiusitas Terkait Perilaku Konsumsi Islami dalam Berbelanja di *Offline Store Hijab Rabbani* Kota Semarang Tahun 2025



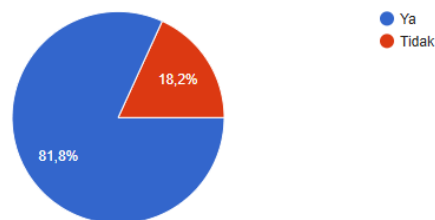
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 1.4 sebanyak 100% responden memilih hijab yang memenuhi standar syariat dalam menutup aurat. Hasil ini mencerminkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berpengaruh positif terhadap pola konsumsi responden, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Kesadaran dalam memilih hijab yang syar'i menunjukkan bahwa aspek keimanan dan pemahaman terhadap ajaran Islam mendorong individu untuk lebih selektif dalam berbelanja, memastikan bahwa produk yang mereka beli tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menerapkan prinsip konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.6 Hasil Pra-Riset Variabel *Trend Fashion* Terkait Perilaku Konsumsi Islami dalam Berbelanja di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025

Saya tertarik membeli hijab dengan model terbaru

22 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 1.5 sebanyak 81,8% responden tertarik membeli hijab dengan model terbaru, sementara 18,2% lainnya tidak tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islami, di mana mayoritas responden tetap mengikuti perkembangan mode dalam memilih hijab. Meskipun demikian, *trend fashion* yang diikuti tetap harus sesuai dengan prinsip syariat Islam. Dengan adanya *trend* hijab syar'i yang semakin berkembang, individu dapat tetap tampil modis tanpa mengabaikan aspek kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini mengindikasikan bahwa *trend fashion* dapat menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk yang tidak hanya stylish tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dari ketiga variabel di atas, *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, dan *Tren Fashion* menunjukkan bahwa faktor spiritual dan *trend* modern dapat beriringan dalam membentuk Perilaku Konsumsi Islami yang positif. Prinsip konsumsi Islami mendorong individu untuk lebih selektif dan bijak dalam berbelanja, menghindari pemborosan, dan mengutamakan kebermanfaatan. Religiusitas memainkan peran penting dalam keputusan

konsumsi, terlihat dari kesadaran penuh responden dalam memilih hijab yang sesuai dengan standar syariat. Sementara itu, *tren fashion* juga berpengaruh, di mana mayoritas tetap mengikuti perkembangan mode hijab terbaru selama masih memenuhi prinsip Islami. Dengan demikian, kombinasi antara nilai religius, kesadaran prinsip konsumsi yang Islami, dan adaptasi terhadap *trend* dapat menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya modern tetapi juga tetap sesuai dengan nilai-nilai syariat.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakpastian hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa pandangan terkait penelitian sebelumnya disampaikan oleh Putriana mengemukakan bahwa prinsip konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat Islam, hal disebabkan masyarakat muslim masih membelanjakan hartanya terlalu banyak, tidak sesuai dengan pendapatan yang diperoleh dan memiliki kecenderungan menabung yang rendah.¹⁰ Sementara Asmayantika berpendapat bahwa prinsip konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami.¹¹ Di sisi lain, Intan Meilinda dan Safaah mendukung pandangan bahwa prinsip konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.¹²

Sementara itu, Putriana menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Islam.¹³ Sebaliknya, Eka Sri Apriliana dan rekan-rekannya menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online di kalangan mahasiswi IAIN Palangka Raya.¹⁴ Pernyataan ini sejalan dengan temuan Faiqul Hazmi yang mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, di mana intensitas penggunaan paylater berperan sebagai variabel intervening.

¹⁰ Putriana Putriana, "Islamic Consumption Principle And Rligiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour" 12, no. 1 (2023): 113–27.

¹¹ Asmayantika, "Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam, Kuantitas, Prioritas Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Warga Dusun Tepus Wetan Desa Surodadi Kecamatan Candimulyo Magelang," 2017.

¹² Intan Nasution and Safaah Hayati, "Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Online (Studi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016)," 2016, http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/29352/L_NASKAH_PUBLIKASI.pdf?sequence=12&isAllowed=n.

¹³ Putriana, "Islamic Consumption Principle And Rligiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour."

¹⁴ Eka Sri Apriliana, Nurul Wahdah, and Muslimah, "Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar ` i Secara Online," *Jurnal At-Taradhi :Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81–94, <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702.2>.

Menurut Dwi Mariatul, *trend fashion* memiliki pengaruh negatif karena menunjukkan semakin berkembangnya *trend fashion* busana muslimah, menyebabkan timbulnya pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.¹⁵ Di sisi lain, Erlangga Razak et.al berpendapat bahwa *trend fashion* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Hal ini juga didukung oleh Nurul Awalinah et.al yang mengemukakan bahwa *trend fashion* dan pergaulan menunjukkan pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif.¹⁷

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti mengenai bagaimana pengaruh *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, dan *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami. Untuk itu, akan dilakukan penelitian kepada konsumen wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani. Alasan melakukan penelitian kepada konsumen wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani dikarenakan Hijab Rabbani menempati peringkat pertama dalam kategori hijab berdasarkan Top Brand Award pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa merk ini memiliki loyalitas konsumen yang tinggi dan pangsa pasar yang kuat. Untuk itu perlu dikaji lebih mendalam mengenai bagaimana faktor *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, dan *Trend Fashion* mempengaruhi keputusan konsumsi para konsumen Rabbani, khususnya di *Offline Store* Kota Semarang tahun 2025. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, dan *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Studi Kasus Konsumen Wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Consumption Principle* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islami di kalangan konsumen wanita pada *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islami di kalangan konsumen wanita pada *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025?

¹⁵ Qibtia Dwi, “Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi,” *Journal of Islamic Education Studies* 8 (2023): 179–97.

¹⁶ Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, and Dwi Dewisri Kinasih, “Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor,” *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 69–77.

¹⁷ Nurul Awalinah Nadiyah and Ahmad Munir Hamid, “Pengaruh Trend Fashion Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif” 1, no. 1 (2024): 12.

3. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islami di kalangan konsumen wanita pada *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Islamic Consumption Principle* terhadap Perilaku Konsumsi Islami di kalangan konsumen wanita pada *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025
2. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami di kalangan konsumen wanita pada *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025
3. Mengetahui pengaruh *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami di kalangan konsumen wanita pada *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu yang bermanfaat serta dapat menjadi referensi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memperluas pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait perilaku konsumsi Islami, serta meningkatkan pemahaman terhadap hubungan kompleks antara *Islamic consumption principle* (prinsip konsumsi Islami), religiusitas, dan *trend fashion* dalam mempengaruhi keputusan konsumsi.

b. Konsumen Muslim

Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen muslim mengenai bagaimana prinsip konsumsi Islami, tingkat religiusitas, dan pengaruh *trend* dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih sadar dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terbagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa pokok pembahasan, diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan pembahasan mengenai dasar-dasar teori yang menjadi pijakan dalam penelitian, yang mencakup *Islamic consumption principle*, religiusitas, *trend fashion*, serta perilaku konsumsi Islami. Di samping itu, bab ini juga memuat telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan beberapa aspek metodologis dalam penelitian, yang meliputi jenis dan sumber data, penentuan populasi serta sampel penelitian, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dipaparkan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan uraian akhir dari penelitian yang dilakukan, Bab ini terbagi atas bagian kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui publikasinya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior.*” Teori ini merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya dikembangkan bersama Martin Fishbein. TPB hadir untuk menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya intensi atau niat seseorang dalam bertindak. Dalam kerangka TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap konsumen dalam konteks ini mencerminkan penilaian individu terhadap suatu objek, apakah dianggap positif atau negatif, serta seberapa besar objek tersebut dipandang sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan.¹⁸

TPB menjelaskan perilaku individu melalui tiga variabel independen utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan berdasarkan persepsi akan keuntungan atau kerugian yang ditimbulkan. Kedua, norma subjektif (*subjective norms*), yang merujuk pada pengaruh atau tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau masyarakat. Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yakni keyakinan individu mengenai sejauh mana ia mampu mengendalikan atau melaksanakan perilaku tertentu, berdasarkan persepsi atas kemudahan atau kesulitannya.

Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi intensi atau niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya menentukan apakah perilaku tersebut akan diwujudkan. TPB dikenal sebagai teori yang sederhana namun kuat dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia, serta telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kesehatan, lingkungan, dan pendidikan.¹⁹

¹⁸ Darwis Tamba, “Aplikasi Theory Of Planned Behaviour Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU),” 2019.

¹⁹ Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini Kartini, “Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010,” *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23, <https://doi.org/10.20885/jaai.vol18.iss2.art3>.

2.2 Perilaku Konsumsi Islami

2.2.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengurangi atau memanfaatkan barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan langsung. Dalam bahasa Belanda, konsumsi disebut “consumptie,” berarti kegiatan yang berfokus pada mengurangi daya guna suatu barang atau jasa untuk kepuasan segera. Konsumsi adalah awal dan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Mankiw mengatakan bahwa konsumsi melibatkan pengeluaran rumah tangga untuk barang dan jasa, seperti barang tahan lama (perlengkapan rumah, kendaraan) dan barang tidak tahan lama (makanan, pakaian), serta jasa yang bersifat non-konkret seperti pendidikan.²⁰

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan konsumsi sebagai pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) untuk memenuhi keperluan hidup.²¹ Konsumsi merupakan pengeluaran untuk membeli barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Mereka membedakan konsumsi menjadi dua jenis: konsumsi permanen, yaitu pengeluaran yang dilakukan secara berulang untuk barang dan jasa selama bertahun-tahun, dan konsumsi sementara, yaitu pengeluaran tambahan yang sifatnya tidak terduga dari konsumsi biasa.

2.2.2 Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumsi mencakup serangkaian aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mempengaruhi keputusan mereka, baik sebelum, saat, maupun setelah membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Perilaku konsumsi dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual, dengan berpegang pada prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini mencakup penilaian terhadap apakah barang atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam, apakah halal atau haram, serta niat di balik konsumsi tersebut. Konsumen Muslim diwajibkan untuk memilih barang yang halal dan menghindari konsumsi produk yang haram. Keputusan untuk memilih barang halal berdampak pada perilaku konsumsi dalam memilih produk yang sejalan dengan ajaran dan prinsip-prinsip Islam.²² Umat muslim hanya diperbolehkan mengkonsumsi hal-hal yang bersifat halal dan thayib. Qs. Al- Baqarah ayat 173

²⁰ Gregory Mankiw, Euston Quah, and Peter Wilson, *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Asia = Principles of Economics: An Asian Edition (Volume 1)* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

²¹ “Kamus Besar Bahasa Indoneisa (KBBI),” [kbbi.web.](https://kbbi.web.id/konsumsi), n.d., <https://kbbi.web.id/konsumsi>.

²² Nurul, Idris, and Sudirman, “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam.”

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar: Allah menetapkan keharaman atas kalian untuk memakan bangkai, darah yang mengalir, daging babi, serta hewan yang disembelih bukan atas nama-Nya. Namun, apabila seseorang berada dalam keadaan terdesak dan tidak memiliki pilihan lain selain mengonsumsi makanan yang diharamkan itu selama tidak diniatkan untuk berbuat maksiat atau melampaui batas kebutuhan darurat maka ia tidak berdosa. Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Salah satu bentuk rahmat-Nya adalah memberikan keringanan dalam kondisi darurat agar keselamatan jiwa tetap terjaga.²³

Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumsi diatur oleh prinsip yang menyeluruh, yang mengarahkan setiap tahap dalam pemilihan, penggunaan, dan pemanfaatan. Konsumen Muslim diharapkan untuk menghindari pola konsumsi yang didorong oleh kesenangan, yang sering disebut sebagai *Israf*, karena hal ini bertentangan dengan ajaran Islam dan dapat menimbulkan dampak negatif bagi kehidupan individu.²⁴ Kesenangan dalam konsumsi diperbolehkan, asalkan tidak berlebihan, tidak melebihi kebutuhan tubuh, dan tetap dalam batas-batas makanan yang dihalalkan, sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam surah Al-A'raf ayat 31 dalam al-Qur'an²⁵

يٰۤاٰدَمُ خُذْوَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا ؕ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

”Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Menurut Tafsir Al-Muyassar: Wahai anak cucu Adam, pastikan diri kalian ketika akan melaksanakan shalat berada dalam kondisi berhias sesuai yang disyariatkan dengan mengenakan pakaian yang menutup aurat, memperhatikan kebersihan dan kesucian dan lain sebagainya. Makan dan minumlah dari barang yang baik-baik yang di karuniakan

²³ “Tafsirweb Surat Al-Baqarah Ayat 173,” n.d., <https://tafsirweb.com/660-surat-al-baqarah-ayat-173.html>. diakses pada 24 Desember 2024

²⁴ Said Syihabudin and Ma'zumi, *Falsafah Dan Perilaku Ekonomi Islam* (Jakarta : Diadit Media, 2008).

²⁵ Dewi Maharani and Taufiq Hidayat, “Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.

Allah kepada kalian, dan janganlah kalian melampaui batas kewajaran dalam hal itu. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan, baik dalam hal makan, minum, maupun dalam urusan lainnya.²⁶

Dari ‘Amr bin Syu’aib, dari bapaknya, dari kakeknya, ia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَابْسُوا وَتَصَدَّقُوا ، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

“Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong.” (HR. An-Nasa’i, no. 2559. Syaikh Al-Albani mengatakan bahwa hadist ini hasan).²⁷

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk mencapai kepuasan duniawi, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan di akhirat. Aktivitas ekonomi dalam Islam bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hidup, bukan sekadar untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pribadi. Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan, maka perlu membandingkan tingkatan tujuan hukum syara’, yakni kebutuhan *Dharuriyat* (Primer), kebutuhan *Hajjiyat* (Sekunder), dan kebutuhan *Tahsiniyat* (Tersier/Pelengkap). Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidaklah tercela selama tidak melibatkan barang yang haram. Dalam Islam, meskipun konsumsi diperbolehkan, Islam melarang kecenderungan terhadap kemewahan dan berlebihan, serta menekankan pentingnya menjaga keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam dianggap sebagai amanah dari Allah yang harus dikelola dengan bijak, tidak boros, dan tidak mubazir. Islam juga mengajarkan agar harta digunakan untuk tujuan yang bermanfaat, tidak hanya untuk kepuasan pribadi, tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Prinsip saling berbagi dengan sesama merupakan salah satu nilai indah yang diajarkan dalam Islam.²⁸

2.2.3 Indikator Konsumsi Islami

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumen senantiasa berlandaskan pada ajaran-ajaran Islam, yang antara lain mencakup:

- 1) Barang yang dikonsumsi haruslah halal dan baik (halalan thayyibah), baik dari segi zatnya maupun cara memperolehannya.
- 2) Membuat perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

²⁶ “Tafsirweb Surat Al-A’raf Ayat 31,” n.d., <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>. diakses pada 24 Desember 2024

²⁷ “Hadist-Konsumsi,” Quran Tazkia, 2022, <https://quran.tazkia.ac.id/ayat-hadist-ekonomi/11>.

²⁸ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *Dinar* 2, no. Januari (2015): 18.

- 3) Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai maslahah (kebaikan) dan falah (kebahagiaan dunia dan akhirat), yang mencakup manfaat dan berkah dalam setiap tindakan konsumsi.²⁹

2.2.4 Karakteristik Barang Konsumsi

Barang yang dikonsumsi adalah barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup agar konsumen mencapai tingkat kepuasan tertentu. Barang konsumsi tidak memerlukan pengolahan lebih lanjut dan siap untuk dikonsumsi. Barang konsumsi memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Memiliki fungsi yang bermanfaat

Barang ini memiliki nilai dan jumlah yang bisa habis baik secara langsung maupun bertahap ketika digunakan. Barang yang habis setelah sekali penggunaan misalnya makanan dan minuman. Sedangkan barang yang dapat digunakan berulang kali namun lama-kelamaan akan aus atau rusak, seperti celana, baju, sepatu, ember, dan televisi.

- 2) Digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup

Alat-alat seperti traktor, cangkul, dan palu tidak dikategorikan sebagai barang konsumsi karena termasuk dalam alat produksi. Contoh barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah pakaian, makanan, minuman, produk kebersihan, produk rumah tangga.

- 3) Merupakan barang ekonomi yang didapatkan melalui pengorbanan

Contohnya, makanan, minuman, dan pakaian diperoleh dengan melakukan transaksi ekonomi di pasar. Sementara itu, oksigen dan sinar matahari yang kita nikmati setiap hari tidak termasuk barang konsumsi karena keduanya bukan barang ekonomi.³⁰

2.2.5 Faktor Konsumsi

Kegiatan konsumsi tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

- 1) Pendapatan, memiliki pengaruh besar terhadap tingkat konsumsi individu. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin banyak barang atau jasa yang akan dikonsumsi dan sebaliknya.

²⁹ Dewi Ghitsatul Hisan and Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30, <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>.

³⁰ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, 2021.

- 2) Tingkat pendidikan, berperan penting dalam membentuk pola pikir seseorang terkait konsumsi. Biasanya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula tingkat konsumsinya dan sebaliknya.
- 3) Harga barang dan jasa, berpengaruh terhadap tingkat konsumsi individu. Semakin tinggi harga barang dan jasa, maka konsumsi akan cenderung menurun dan sebaliknya.
- 4) Jumlah keluarga, semakin banyak anggota dalam sebuah keluarga, semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, demikian pula sebaliknya.
- 5) Jenis kelamin, mempengaruhi kebutuhan barang dan jasa antara pria dan wanita berbeda, yang menyebabkan perbedaan tingkat konsumsi di antara keduanya.
- 6) Selera dan gaya, beberapa orang memiliki selera dan gaya hidup yang lebih tinggi, terutama dalam hal busana atau hal lain, yang meningkatkan tingkat konsumsi mereka dibandingkan dengan orang yang kurang memperhatikan gaya.
- 7) Adat istiadat dan kebiasaan di suatu daerah juga berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat setempat.
- 8) Kondisi perekonomian yang stabil dengan pertumbuhan yang kuat dan tingkat pengangguran yang rendah, masyarakat cenderung lebih aktif dalam melakukan kegiatan perbelanjaan.³¹

2.2.6 Tujuan Konsumsi Islam

Dalam ekonomi Islam, penyediaan barang, jasa, dan konsumsi harus mengikuti aturan syariat. Konsumsi dalam Islam tidak hanya berarti pemenuhan hasrat atau kebutuhan dasar, tetapi juga harus diarahkan menuju kehidupan akhirat melalui niat baik untuk melakukan amal kebajikan. Tujuan konsumsi seseorang dalam pandangan Islam dalam kegiatan ekonomi mencakup:

Meraih Ridha Allah SWT. Tuntunan jiwa yang mulia dan kebaikan sejati harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk memperoleh pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan petunjuk kepada umat-Nya agar alokasi dana yang dikeluarkan digunakan sebagai amal shaleh yang mendekatkan diri kepada-Nya, serta untuk meraih surga dan kenikmatan yang ada di dalamnya.

Mewujudkan kerja sama dan jaminan sosial. Takdir hidup manusia berbeda-beda, ada yang dilimpahkan kekayaan, ada pula yang hidup dalam keterbatasan. Beberapa

³¹ Firdayetti dan Michael Toni Ardianto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Di Indonesia Menggunakan Error Correction Model (ECM) Periode Thun 1994.1-2005.4," *Media Ekonomi* 19 (2011).

berada di tingkat menengah, sementara yang lain tergolong dalam golongan atas. Namun, ada pula mereka yang ditakdirkan untuk memperhatikan dan membantu kehidupan kaum miskin. Oleh karena itu, kerja sama antar anggota masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan jaminan sosial yang adil bagi semua.

Menumbuhkan Rasa Tanggung Jawab. Setiap individu harus menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap kemakmuran dirinya, keluarga, dan masyarakat, yang merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi. Hal ini menjadi dasar untuk menciptakan kesejahteraan bersama, di mana setiap orang memiliki peran dalam memajukan ekonomi dan kehidupan sosial.

Mengurangi Pemerasan dengan Meningkatkan Sumber Nafkah. Sumber nafkah sangat beragam, dan setiap individu memiliki hak untuk mengaksesnya dengan adil. Negara memegang peranan penting dalam menjaga dan menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan upah, serta memenuhi kebutuhan mereka yang masih kekurangan, agar pemerasan dapat diminimalisir dan setiap orang dapat hidup dengan layak.³²

Umar bin Khattab menyatakan bahwa tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk beribadah kepada Allah. Di sisi lain, jika seorang muslim menikmati rezeki yang diberikan oleh Allah, hal itu berawal dari keyakinan akidahnya. Ketika Allah menganugerahkan nikmat kepada hamba-Nya, Dia senang jika nikmat tersebut tampak dan terlihat dalam kehidupan hamba-hamba-Nya.

Dari keseluruhan materi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi Islami merupakan perilaku yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup etika dalam memilih membeli, dan menggunakan barang dan jasa. Dalam perilaku ini, seorang muslim diharuskan untuk memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang dikonsumsi halal dan thayyib menurut ajaran Islam. Perilaku konsumsi Islam tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga mengedepankan keselarasan dengan ajaran agama.

2.3 Islamic Consumption Principle (Prinsip Konsumsi Islam)

2.3.1 Pengertian Islamic Consumption Principle (Prinsip Konsumsi Islam)

Prinsip konsumsi Islami merupakan prinsip syariah yang mengatur konsumsi umat Islam. Prinsip konsumsi dalam Islam didasarkan pada Al-Quran dan Hadits. Tata cara

³² Nurbaeti Ayi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah* 2 (2022), <https://doi.org/10.35194/eekei.v2i2.2515>.

pengeluaran dalam Islam mengatur keseimbangan di berbagai bidang tanpa mengorbankan kepentingan individu dan masyarakat serta menjauhi sikap ekstrim. Konsumsi dalam Islam memperhatikan halal-haram demi mencegah penyalahgunaan dari jalan yang mudharat. Dalam mengkonsumsi mendahulukan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Konsumsi dalam Islam harus mengutamakan kemaslahatan umat, tidak berbahaya, merugikan dan mengganggu orang lain.³³

Dalam pandangan Islam, tujuan penciptaan manusia tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan rohaninya. Seorang muslim dituntut untuk memastikan bahwa segala bentuk usaha dalam memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan melalui cara-cara yang halal dan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an serta Hadis. Konsep ini menjadi landasan penting dalam ekonomi Islam, yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan individu maupun masyarakat secara luas, serta mencegah munculnya perilaku konsumtif yang dapat merugikan satu sama lain.

Dalam setiap aktivitas konsumsi, terdapat dua konsep penting yang perlu dibedakan, yakni kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan mengacu pada hal-hal pokok yang diperlukan untuk menunjang kelangsungan hidup, sedangkan keinginan lebih bersifat opsional dan dipengaruhi oleh selera serta preferensi pribadi. Dalam perspektif ekonomi Islam, kedua konsep ini memiliki perbedaan yang mendasar. Pemenuhan kebutuhan didasari oleh prinsip kemaslahatan, yang mencakup manfaat secara fisik, moral, maupun spiritual. Sementara itu, keinginan sering kali muncul dari dorongan hawa nafsu dan tidak selalu mengandung unsur kebermanfaatan. Karena itu, tidak semua keinginan perlu dipenuhi; hanya keinginan yang membawa nilai positif dan maslahat yang layak untuk diwujudkan. Kemampuan seorang Muslim dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan menjadi kunci penting untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.³⁴

2.3.2 Indikator Islamic Consumption Principle

Pertama, adalah Prinsip Keadilan. Dalam Islam, terdapat aturan-aturan mengenai barang dan jasa yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumsi tidak boleh menyebabkan ketidakadilan. Untuk menjaga keadilan dan kebaikan, seorang konsumen muslim yang bertaqwa harus selalu menghormati hak-hak individu lain

³³ Putriana, "Islamic Consumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour."

³⁴ Baitul Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

yang berhak menerima, serta menjauhi segala bentuk diskriminasi. Salah satu perwujudan keadilan menurut al-Qur'an adalah kesejahteraan, karena keadilan membawa manusia pada ketaqwaan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kesejahteraan bagi dirinya. Hal ini sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Menurut Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah: Sesungguhnya Allah memerintahkan seluruh manusia untuk jujur dan adil dalam segala perkara, membalas kebaikan dengan sesuatu yang lebih baik, membalas keburukan dengan memberi maaf dan ampunan, dan memberikan hak-hak kepada kerabat berupa silaturahmi dan berbuat baik. Dan Allah melarang dari setiap keburukan dalam perkataan ataupun perbuatan seperti ghibah, namimah, zina, pelit, dan dari setiap sesuatu yang dilarang syariat dan tidak sesuai dengan akal sehat, yaitu seluruh perbuatan maksiat, serta dari kezaliman dan permusuhan. Allah mengingatkan kalian dengan hukumannya supaya kalian mengambil pelajaran dan mengerjakan apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang. Semua itu mencakup keseluruhan ayat dalam kitab Allah tentang kebaikan dan keburukan.³⁵

Kedua, Prinsip Kebersihan. Makanan harus berkualitas dan halal untuk dikonsumsi, serta tidak boleh kotor atau menjijikkan yang dapat merugikan fisik dan jiwa manusia. Dengan kata lain, kehalalan menjadi salah satu batasan bagi konsumen dalam mengoptimalkan konsumsinya dalam perspektif ekonomi Islam, sehingga kebebasan dalam memanfaatkan komoditas tidak dapat dilakukan secara mutlak. Hal ini ditekankan sebagai langkah pencegahan terhadap dampak buruk yang mungkin timbul dari barang tersebut. Hal ini ditegaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 168

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

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

³⁵ “Tafsirweb Surat An-Nahl Ayat 90,” n.d., <https://tafsirweb.com/4438-surat-an-nahl-ayat-90.html>. diakses pada 24 Desember 2024

Menurut Tafsir Al-Muyassar: Wahai manusia, makanlah dari rezeki yang telah Allah halalkan bagi kalian di bumi, yaitu makanan yang suci, bersih dari najis, bermanfaat, dan tidak membahayakan. Janganlah kalian mengikuti langkah-langkah setan dalam menentukan apa yang halal dan haram, dalam melakukan bid'ah, atau dalam perbuatan maksiat. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian, dan permusuhannya sangat jelas.³⁶

Ketiga, Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia terkait dengan konsumsi makanan dan minuman, yang menekankan sikap moderat atau tidak berlebihan, yaitu agar tidak makan secara berlebihan. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْوَ زِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوْا وَاشۡرَبُوْا وَلَا تُسۡرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيْنَ

”Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia: Wahai anak cucu Adam, pastikan diri kalian ketika akan melaksanakan shalat berada dalam kondisi berhias sesuai yang disyariatkan dengan mengenakan pakaian yang menutup aurat, memperhatikan kebersihan dan kesucian dan lain sebagainya. Makan dan minumlah dari barang yang baik-baik yang di karuniakan Allah kepada kalian, dan janganlah kalian melampaui batas kewajaran dalam hal itu. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan, baik dalam hal makan, minum, maupun dalam urusan lainnya. Kekurangan makanan dapat berdampak pada perkembangan jiwa dan tubuh, sementara makan secara berlebihan juga akan mempengaruhi kondisi tubuh, khususnya perut. Islam dengan tegas melarang praktik mengutamakan jenis makanan tertentu secara berlebihan.³⁷

Keempat, Prinsip Kemurahan Hati. Islam memberikan kelapangan bagi umatnya dalam menikmati makanan dan minuman halal yang merupakan bentuk anugerah dari Allah. Selama konsumsi tersebut diniatkan untuk menjaga kesehatan, mempertahankan kehidupan, serta dilandasi oleh keimanan yang ikhlas dan komitmen menjalankan perintah Allah secara adil dan benar, maka tidak ada dosa di dalamnya. Semua ketentuan syariat akan tetap sejalan apabila dilakukan dengan niat yang lurus. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT melalui firman-Nya dalam Surah Al-Mā'idah ayat 96.

³⁶ “Tafsirweb Surat Al-Baqarah Ayat 168,” n.d., <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>. diakses pada 24 Desember 2024

³⁷ “Tafsirweb Surat Al-A'raf Ayat 31.”

أَحَلَّ لَكُمْ صَيْدَ الْبَحْرِ وَطَعَامَهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

“Dihalalkan bagimu untuk menangkap hewan buruan dari laut dan makanan yang berasal dari laut sebagai santapan yang lezat untukmu dan bagi orang-orang yang sedang bepergian; namun diharamkan bagimu untuk berburu hewan darat selama kamu berada dalam keadaan ihram. Dan bertakwalah kepada Allah, karena kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan (kembali).”

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar: Allah menghalalkan bagi kalian memburu hewan yang hidup di air dan mengonsumsi ikan laut yang terlempar ke darat baik dalam kondisi hidup maupun mati, baik bagi penduduk setempat maupun bagi orang yang sedang dalam perjalanan sebagai bekal. Dan Dia mengharamkan bagi kalian memburu hewan buruan darat selama kalian sedang berihram dalam haji atau umrah. Bertakwalah kepada Allah dengan menaati segala perintah-Nya dan menjauhi apa yang telah Dia larang. Sebab, hanya kepada-Nya kalian akan kembali pada hari Kiamat, dan pada saat itulah setiap amal akan dibalas sesuai dengan apa yang telah dikerjakan.³⁸

Kelima, Prinsip Moralitas. Islam tidak hanya memberikan pedoman tentang makanan dan minuman dari sisi fisik semata, tetapi juga menekankan pentingnya nilai moral dan spiritual dalam setiap aspek kehidupan. Seorang Muslim dianjurkan untuk mengucapkan nama Allah sebelum makan dan menyampaikan rasa syukur setelahnya. Kebiasaan ini menumbuhkan kesadaran akan kehadiran Allah dalam setiap aktivitas pemenuhan kebutuhan jasmani. Ini menunjukkan bahwa Islam mengajarkan keseimbangan antara aspek lahiriah dan batiniah sebagai jalan menuju kebahagiaan hidup yang hakiki.³⁹

Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi Islam membentuk manusia dalam mengonsumsi tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu mempertimbangkan apakah barang tersebut halal atau haram, mengandung israf atau tabzir, dan apakah dapat merugikan masyarakat. Konsumsi Islami tidak bersifat materialistik, selalu memperhatikan perintah syariat untuk berbuat baik kepada masyarakat. Bersifat murah hati, suka menolong, dan peduli terhadap orang-orang di sekitarnya.

³⁸ “Tafsirweb Surat Al-Ma’idah Ayat 96,” n.d., <https://tafsirweb.com/1980-surat-al-maidah-ayat-96.html>. diakses pada tanggal 24 Desember 2024

³⁹ Melis, “Prinsip & Batasan Konsumsi Dalam Islam,” *Islamic Banking* 1, no. 1 (2015): 13–19.

2.4 Religiusitas

2.4.1 Pengertian Religiusitas

Istilah religi berasal dari bahasa Latin *religio* atau *religare*, yang memiliki arti "mengikat". Dalam pengertian umum, hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki seperangkat aturan dan kewajiban yang harus ditaati oleh para penganutnya. Agama berperan sebagai pengikat antara manusia dengan Tuhan, sekaligus mengatur hubungan dengan sesama manusia dan lingkungan di sekitarnya.⁴⁰

Religiusitas adalah bentuk ekspresi keberagamaan, yaitu kondisi batin seseorang yang tercermin dalam perilaku yang selaras dengan ajaran agamanya. Religiusitas diartikan sebagai seberapa mantap ilmu dan keyakinan seseorang, seberapa taat pelaksanaan ibadah dan akidah, serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas adalah konsep dimensi yang berisi berbagai macam aspek keyakinan, praktek, pengalaman dan efek konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari. Religius adalah suatu kesatuan elemen yang menyeluruh yang menjadikan seseorang benar-benar beragama, bukan sekadar mengaku memiliki agama. Unsur ini meliputi keyakinan, pengetahuan, pengalaman spiritual, perilaku, serta sikap sosial yang berlandaskan ajaran agama. Dalam Islam, religiusitas ditekankan melalui tiga dimensi utama, yaitu aqidah, syariah, dan akhlak yang sering disebut sebagai iman, Islam, dan ihsan. Ketika ketiga unsur tersebut tertanam kuat dalam diri seseorang, maka orang tersebut dapat disebut sebagai pribadi yang beriman sejati.

Religiusitas dalam konteks Muslim merujuk pada keyakinan seseorang terhadap ajaran agama yang berlandaskan tauhid, serta bagaimana keyakinan tersebut tercermin dalam perilaku dan aktivitas sehari-hari. Religiusitas dipahami sebagai serangkaian tindakan keagamaan yang dijalankan individu sebagai bentuk kesetiaan dan kepatuhan terhadap ajaran Islam yang dianutnya.⁴¹ Agama mempengaruhi perilaku manusia melalui dua sumber utama. Pertama, agama menetapkan aturan dan kewajiban yang mengatur tingkah laku individu, lengkap dengan sanksi bagi pelanggarnya. Contohnya, dalam Islam terdapat larangan terhadap perjudian, minuman keras, dan riba. Kedua, agama juga

⁴⁰ Arif Rahmat, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39, <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.

⁴¹ Herlina Yustati, "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)," *Jurnal Indo-Islamika* 5, no. 1 (2020): 25–50, <https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786>.

berperan sebagai lembaga sosial yang signifikan dalam membentuk budaya, tradisi, norma, sikap, serta nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat.

Konsep religiusitas menunjukkan bahwa keyakinan dan praktik keagamaan memiliki hubungan erat dengan meningkatnya kepuasan hidup, kebahagiaan, perubahan positif, serta perbaikan dalam aspek moral seseorang. Individu yang beragama selalu berusaha mengikuti ajaran agamanya, mempelajari agamanya, mengamalkan ritual keagamaan dan merasakan pengalaman beragama. Orang dengan keyakinan agama yang kuat biasanya cenderung jauh dari kata stress. Semakin kuat keimanan seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk menerima setiap kejadian dengan sikap lapang dada. Sebaliknya, individu yang kurang beriman biasanya kurang mampu memandang segala hal secara bijaksana.⁴²

Religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat kesungguhan seseorang dalam menjalankan agamanya, yang terlihat dari sikap dan tindakannya. Dengan kata lain, individu yang memiliki religiusitas tinggi akan konsisten memegang teguh ajaran agamanya, sehingga perilaku dan sikapnya mencerminkan komitmen tersebut. Oleh sebab itu, semakin besar tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap nilai-nilai dan perilaku yang dijalankannya. Dalam hal ini, agama berperan penting dalam menentukan pilihan dan keputusan yang dibuat. Secara keseluruhan, agama memberikan dampak yang signifikan terhadap keyakinan, pengetahuan, sikap, dan perasaan seseorang terkait dengan pola konsumsi. Tingginya religiusitas dalam diri manusia mempengaruhi konsumsi Islam yang menekankan pada kehalalan-nya, *thayyib* (baik), sederhana, dan tidak berlebihan. Sebagaimana dalam Q.S Al-Isra: 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar: Sesungguhnya orang-orang yang membelanjakan harta mereka untuk kemaksiatan dan menghamburkannya secara boros, mereka adalah saudara-saudara setan. Mereka mengikuti perintah-perintah setan yang mendorong sikap boros dan pemborosan, padahal setan itu sendiri sangat ingkar terhadap Tuhannya, hanya

⁴² Zumrotul Muhzinat, “Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta” (2021).

melakukan perbuatan maksiat, dan selalu memerintahkan hal-hal yang mendatangkan kemurkaan Tuhan.⁴³

2.4.2 Faktor-Faktor Religiusitas

Pertama, pengaruh sosial mencakup berbagai faktor yang membentuk sikap keagamaan seseorang, seperti pendidikan yang diberikan oleh orang tua, kebiasaan sosial yang berlaku, serta tekanan lingkungan agar individu menyesuaikan diri dengan norma dan pandangan yang diterima oleh masyarakat.⁴⁴ Kedua, pengalaman individu serta pengalaman kolektif dalam komunitas agama, termasuk pergulatan moral dan interaksi emosional dengan Tuhan atau entitas spiritual, turut mempengaruhi pembentukan sikap keagamaan seseorang. Ketiga, adanya kebutuhan yang tidak sepenuhnya terpenuhi dapat menimbulkan rasa kekosongan batin, yang kemudian mendorong individu untuk mencari pemenuhan melalui ajaran agama. Kebutuhan ini dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu: kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan atau harga diri, serta kebutuhan yang muncul dari kesadaran akan kematian. Keempat, peran pemikiran rasional dalam perkembangan sikap keagamaan. Sebagai makhluk yang berpikir, manusia menggunakan kemampuan berpikirnya untuk menentukan keyakinan iman yang akan diterima dan yang akan ditolaknya.

2.4.3 Indikator Religiusitas

Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keberagamaan seseorang, yang membantu menentukan sejauh mana religiusitasnya mempengaruhi perilaku konsumsi. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai ukuran untuk mengukur tingkat religiusitas individu, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1) Ideologi

Aspek ini menggambarkan religiusitas yang berkaitan dengan keyakinan seseorang. Ini mencakup sejauh mana individu memegang teguh ajaran agama, termasuk kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Keyakinan tersebut bersifat doktrinal dan menjadi kewajiban bagi para penganutnya untuk mengikutinya.

⁴³ “Tafsirweb Surat Al-Isra Ayat 27,” n.d., <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html>. diakses pada 24 Desember 2024

⁴⁴ Febrian Wahyu Wibowo and Rusny Istiqomah Sujono, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta),” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2021): 138, <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.867>.

⁴⁵ Faridatun Najiyah, “Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Kerja Agency Pada PT. Takaful Umum Cabang Surabaya,” *Oeconomicus Journal Of Economics* 2, no. 1 (2017): 26–44.

2) Ritual

Menggambarkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual dalam agamanya, mencakup ibadah, ketaatan, dan berbagai tindakan yang menunjukkan komitmen beragama. Indikator ini diwujudkan dalam bentuk perilaku religius pengikut agama dalam melaksanakan ritual sesuai ajaran yang diimaninya.

3) Eksperiensial

Berkaitan dengan pengalaman emosional yang dialami oleh pemeluk agama, atau dalam istilah psikologi disebut pengalaman religius. Berbagai emosi dan pengalaman ini dapat mencakup perasaan kedekatan dengan Tuhan, rasa takut berbuat dosa, atau keyakinan bahwa doa-doa mereka dikabulkan dan mendapat perlindungan dari Tuhan.

4) Intelektual

Tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya dengan pedoman pada kitab suci dan karya lainnya dari Nabi atau ahli agama yang acuannya kitab suci. Hal ini mencakup sejauh mana seseorang memahami prinsip-prinsip keyakinan, hukum, dan nilai-nilai agama serta mampu menganalisis dan mengamalkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

5) Konsekuensial

Menggambarkan pengaruh ajaran agama terhadap sikap umum seseorang. Hal ini berarti sejauh mana seseorang menerapkan ajaran agamanya, sehingga memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mencerminkan dampaknya pada perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam aspek sosial maupun pribadi.

Namun demikian, dimensi religiusitas tersebut bersifat umum dan dapat diterapkan untuk mengukur tingkat religiusitas pada berbagai agama, bukan hanya Islam. Dalam jurnal berjudul *Religiosity Among Muslims: A Scale Development And Validation Study*, dirumuskan indikator religiusitas khusus untuk umat Muslim yang didasarkan pada perspektif Islam, yang meliputi:⁴⁶

Islam mencerminkan aktivitas atau perilaku seorang Muslim dalam menjalankan perintah Allah, yang meliputi pelaksanaan ibadah serta ketaatan terhadap ketentuan

⁴⁶ Nor Diana Mohd Mahudin et al., "Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study," *Makara Human Behavior Studies in Asia* 20, no. 2 (2016): 109, <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3492>.

agama. Selain itu, aspek ini juga mencakup upaya untuk menjauhi larangan-larangan yang ditetapkan dalam ajaran Islam.

Iman berhubungan dengan pemahaman dan keyakinan seorang individu terhadap keberadaan dan kekuasaan Tuhan. Aspek ini mencakup fondasi kepercayaan yang menjadi dasar ajaran agama, yang tergambar dalam enam rukun iman: meyakini Allah, para malaikat-Nya, kitab-kitab suci-Nya, para rasul-Nya, hari kiamat, serta ketentuan takdir yang telah ditetapkan oleh Allah.

Ihsan mencerminkan implementasi nilai-nilai moral dan spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Aspek ini berkaitan dengan upaya untuk mewujudkan perbuatan baik, seperti menolong dan menghormati sesama, berbakti kepada orang tua, memelihara hubungan harmonis dengan keluarga, serta menerapkan akhlak mulia yang diajarkan dalam Islam.

2.5 Trend Fashion

2.5.1 Pengertian *Trend Fashion*

Trend merupakan salah satu aspek gaya hidup manusia yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola informasi secara global. *Trend* seringkali menjadi pusat perhatian publik. Ciri utama dari sebuah *trend* bisa dilihat ketika kita berada di tempat umum dan kita menemukan banyak orang yang menggunakan atau mengikuti pola yang sama, biasanya melibatkan 5-25 orang yang terlihat menggunakan gaya atau produk yang serupa. Khusus dalam konteks *fashion*, *trend* diartikan sebagai aliran atau perubahan gaya yang terjadi dari waktu ke waktu, seringkali setiap tahun. Ketika *fashion* baru muncul, gaya lama cenderung dianggap usang dan lambat laun ditinggalkan.

Trend fashion adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan mengikuti perkembangan zaman. Saat ini di Indonesia, *trend fashion* modern berkembang pesat, memadukan kekayaan budaya lokal dengan kreativitas yang dipengaruhi oleh multikulturalisme. Selain itu, *trend fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. *Trend fashion* merujuk pada arah atau kecenderungan dalam memilih elemen-elemen mode, seperti potongan, warna, dan gaya, yang terus berubah seiring berjalannya waktu. *Fashion* merupakan bentuk ekspresi diri yang dapat mencerminkan keinginan pemakainya, di mana penampilan menjadi cara untuk memperoleh perlakuan sesuai harapan. Sementara itu, *fashion* Islam

memiliki makna yang lebih spesifik, yaitu cara berbusana atau berpenampilan yang mengikuti norma dan batasan yang telah ditentukan menurut ajaran agama.⁴⁷

2.5.2 Indikator *Trend Fashion*

Trend merupakan suatu hal yang tidak dapat lepas dari perkembangan sosial masyarakat, terutama mengenai *trend fashion*. Hal tersebut memunculkan sebuah keberagaman baru di kehidupan masyarakat terutama di zaman modern ini. Terdapat pula indikator *trend fashion* yang dapat dijadikan sebagai pengukuran.

- 1) *Trend fashion* mengikuti perkembangan zaman
- 2) Pengekspresian diri pemakai
- 3) Model berbeda
- 4) Mendukung aktivitas⁴⁸

2.5.3 *Trend Fashion* dalam Islam

Dalam Islam, mengikuti trend yang ada diperbolehkan selama trend tersebut sesuai dengan ketentuan syariat. *Fashion* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas setiap muslim di seluruh dunia, bahkan tanpa disadari, menjadi simbol positif dalam masyarakat Islam. *Trend fashion* selalu berlandaskan pada prinsip bahwa keinginan dan kenyamanan konsumen akan terus berubah dan berinovasi, dipengaruhi oleh dinamika sosial, budaya, dan perkembangan zaman. Saat ini, semakin banyak wanita muslim yang memilih untuk mengenakan hijab. Dalam Islam, penggunaan hijab syar'i bagi wanita telah diatur dalam Al-Qur'an.

Fashion dengan konsep syar'i memiliki nilai dan etika tinggi, yang tidak hanya berfungsi untuk menutupi aurat, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai Islam dalam busana muslimah. Beragam jenis pakaian yang dikenakan oleh muslim dan muslimah menurut pandangan Islam haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat, yang artinya pakaian tersebut harus menutupi bagian tubuh yang seharusnya tidak diperlihatkan kepada umum. Selain itu, cara berbusana juga mencerminkan tingkat ketaqwaan seseorang kepada tuhan, yang dapat terlihat dari pilihan *fashion* yang dipakai. Berbusana bukan hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi pemakainya.⁴⁹ Sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab Ayat 59

⁴⁷ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71, <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.

⁴⁸ Rindang Berti Noviana, "Pengaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo" (2023).

⁴⁹ Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari, "Analisis Fashion Muslim Di Era Millennial Dalam Perspektif Islam," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 2–9.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah: Hai Nabi, katakanlah kepada para istri dan anak perempuanmu serta seluruh wanita Muslimah agar mereka menjulurkan kain jilbab untuk menjaga kehormatan dan kesucian mereka, sehingga tidak ada yang berani mengganggu mereka. Jilbab adalah tanda kemuliaan dan keutamaan, dan pakaian kewibawaan. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal sebagai orang-orang beriman dan terhormat, sehingga tidak ada yang akan berani mengganggu. Allah Maha Mengampuni mereka atas perbuatan mereka yang telah lalu ketika mereka belum mengetahui hukum ini; dan Allah Maha Mengasihi mereka.⁵⁰

Menutup aurat adalah kewajiban bagi setiap muslim laki-laki dan perempuan. Bagi perempuan muslim, batasan aurat mereka adalah sebagaimana dijelaskan dalam Hadist berikut:

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُرَىٰ مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا

"Wahai Asma! Sesungguhnya wanita jika sudah baligh maka tidak boleh nampak dari anggota badannya kecuali ini dan ini (beliau mengisyaratkan ke muka dan telapak tangan)." (HR Abu Dawud No 4104 dan Al-Baihaqi No 3218)

Dalam hadist lain, Nabi mengingatkan tentang bahaya mengumbar aurat. Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, Rasulullah bersabda:

صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةٍ كَذَا وَكَذَا

"Ada dua golongan dari penduduk neraka yang belum pernah aku lihat: (1) Suatu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi untuk memukul manusia dan (2) Para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berlenggak-lenggok, kepala mereka seperti punuk unta yang miring. Wanita seperti itu tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium

⁵⁰ “Tafsirweb Surat Al-Ahzab Ayat 59,” n.d., <https://tafsirweb.com/7671-surat-al-ahzab-ayat-59.html>. diakses pada 24 Desember 2024

baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan sekian dan sekian." (HR Muslim No 2128)⁵¹

Muslimah yang berhijab menunjukkan identitas mereka sebagai wanita yang beriman. Dalam konteks *trend*, hijab sering menjadi simbol penguatan identitas muslimah dalam berbagai lingkungan. Hijab saat ini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kini banyak desainer muslim menciptakan *trend* hijab yang modis, sehingga memenuhi dua fungsi syar'i dan estetika. *Trend* hijab yang berkembang pesat tidak selalu sesuai dengan syariat Islam, misalnya penggunaan hijab yang terlalu tipis, ketat, atau hanya sekedar aksesoris. Ayat inilah yang meningkatkan pentingnya menutup aurat dengan sempurna sesuai ajaran Islam.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Farah Amalia	2019	The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics ⁵²	Religiusitas terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal, terutama kosmetik merek Wardah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,270, yang mengindikasikan	Subjek penelitian ini adalah konsumen muslim produk kosmetik wardah

⁵¹ Siregar Rusman H, "Bahaya Membuka Aurat Dan Keutamaan Memakai Hijab," Sindonews.com, 2021, <https://kalam.sindonews.com/read/532296/69/bahaya-membuka-aurat-dan-keutamaan-memakai-hijab-1630836583>.

⁵² Farah Amalia, "Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus : Kosmetik Wardah," *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal I* (2019): 19–25.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
				bahwa 27% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor religiusitas	
2.	Farah Dilla Wanda Damayanti, Clarashinta Canggih	2021	Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya ⁵³	Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor kemudahan dan tingkat kepercayaan memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam, sementara gaya hidup justru memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku tersebut	Jurnal tersebut menggunakan teori perilaku konsumsi Islam, bukan menggunakan TPB
3.	Putriana Putriana	2023	Islamic Consumption Principle And Religiosity Toward Muslim	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa prinsip konsumsi dalam Islam tidak memberikan pengaruh terhadap	Jurnal tersebut menggunakan teori perilaku konsumsi Islam dan religiusitas

nasution⁵³ F D W Damayanti and C Canggih, "Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1880–88, <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Community Consumption Behavior ⁵⁴	perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Namun, religiusitas ternyata berperan secara positif dan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim	
4.	Arif Afendi, Mashilal, Abdul Ghofur, Nabilla Baitul Izza	2024	Behaviour of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z ⁵⁵	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas dan persepsi terhadap negara asal produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Di samping itu, kesadaran akan aspek kehalalan produk berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara religiusitas dan	Menggunakan variabel kesadaran halal sebagai variabel intervening

⁵⁴ Putriana, "Islamic Consumption Principle And Rligiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour."

⁵⁵ Arif Afendi et al., "Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z" 4810 (2024): 45–66.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
				persepsi negara asal dengan keputusan pembelian tersebut	
5.	Maslatun Nisak dan Tutik Sulistyowati	2022	Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam <i>Trend Fashion</i> (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan) ⁵⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan mengalami perubahan gaya hidup konsumtif dalam <i>fashion</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif
6.	Arif Rahmat, Asyari, dan Hesi Eka Puteri	2020	Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ⁵⁷	Religiusitas memiliki pengaruh negatif. Penelitian ini juga merekomendasikan peningkatan pendidikan religius di kalangan mahasiswa untuk mengurangi kecenderungan konsumsi yang berlebihan	Penelitian ini menggunakan Variabel Y berupa Perilaku Konsumtif, tidak menggunakan Variabel Y Perilaku Konsumsi Islami

⁵⁶ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam *Trend Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

⁵⁷ Rahmat, Asyari, and Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
7.	Nazjar Sakinah, Dimas Mega Nanda, Tohiruddin	2022	<i>Trend Fashion</i> di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya ⁵⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa UNESA ada yang mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> dari masa ke masa namun ada juga beberapa mahasiswa yang tidak terlalu sering mengikuti <i>trend fashion</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif
8.	Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat	2020	Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam ⁵⁹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi dalam Islam harus dilakukan secara terpisah antara yang halal dan haram, terutama terkait dengan perilaku konsumsi. Konsumsi yang rasional dan sesuai dengan kemampuan sangat dianjurkan untuk menjaga keseimbangan dan	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi pustaka (<i>library research</i>), yaitu pengumpulan data melalui telaah literatur dan sumber-sumber kepustakaan yang relevan dan memenuhi kaidah

⁵⁸ Nazjar Sakinah and Mega Nanda, “*Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya*,” *Universitas Negeri Surabaya* 2022 (2022): 32, <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>.

⁵⁹ Maharani and Hidayat, “Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam.”

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
				keberlanjutan ekonomi umat Islam	akademik, yang termasuk dalam metode kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan metode kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif
9.	Aldila Septiana	2015	Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam ⁶⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam dipengaruhi oleh nilai-nilai keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas yang diatur dalam syariah. Selain itu, faktor rasionalitas dan keinginan untuk memaksimalkan manfaat (masalah) juga menjadi aspek penting dalam perilaku konsumsi	Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif

⁶⁰ Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam."

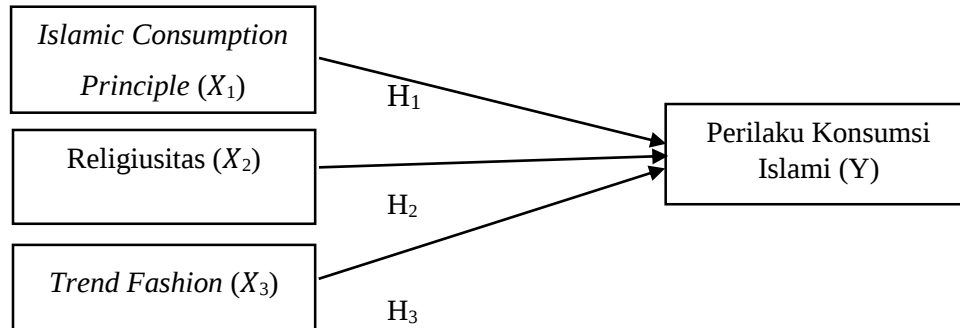
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
				menurut perspektif Islam	
10.	M. Sahnan, Nurizal Ismail, dan Solahuddin Al-Ayyubi	2023	Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop ⁶¹	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa dari berbagai angkatan telah menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam kegiatan belanja online, dengan mahasiswa angkatan 2020 tercatat sebagai yang paling konsisten menjalankannya. Mereka menjunjung nilai-nilai syariah, menghindari praktik riba, mempertimbangkan aspek kemanfaatan, serta menyisihkan sebagian pengeluaran untuk ibadah sosial seperti infak, sedekah, dan wakaf. Di samping itu, mahasiswa juga	Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif

⁶¹ Muhammad Sahnan, Nurizal Ismail, and Solahuddin Al-Ayyubi, "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop," *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 278–88, <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
				menunjukkan kepedulian terhadap aspek kebersihan dan berusaha menghindari perilaku konsumtif berlebihan (israf) dalam berbelanja daring	

2.7 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.1, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Islamic consumption principle* terhadap perilaku konsumsi Islami (H_1), pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami (H_2), serta pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumsi Islami (H_3). Objek penelitian ini adalah pelanggan dari *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Islamic Consumption Principle* terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Prinsip konsumsi Islami adalah pedoman syariah yang mengarahkan perilaku konsumsi umat Islam. Prinsip ini bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, yang tidak hanya

menekankan pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan spiritual. Dalam pandangan Islam, manusia diciptakan bukan semata-mata untuk mencari kepuasan duniawi, melainkan juga untuk meraih keseimbangan rohani. Oleh karena itu, setiap Muslim dituntut untuk memastikan bahwa segala bentuk konsumsi dilakukan melalui cara dan sumber yang halal dan sesuai ajaran syariat.

Dalam konteks ini, prinsip konsumsi Islami seperti kehalalan produk, kesederhanaan, keberkahan, dan menjauhi *israf* (pemborosan) dapat mempengaruhi niat dan tindakan konsumen muslimah dalam memilih hijab yang tidak hanya sesuai dengan syariat, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual dan etika. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), prinsip konsumsi Islami dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi yang Islami, memperkuat norma subjektif melalui pengaruh lingkungan sosial yang mendukung, serta meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa individu mampu mengendalikan pilihan konsumsinya sesuai nilai-nilai Islam, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya niat dan realisasi perilaku konsumsi hijab yang sesuai syariat.

Muslimah yang memahami pentingnya membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam akan menunjukkan preferensi terhadap hijab yang tidak hanya modis tetapi juga memenuhi syariat. Oleh karena itu, semakin tinggi penerapan *Islamic consumption principle*, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumsi Islami. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip konsumsi Islami mendorong adanya pengaruh terhadap individu dalam berperilaku sesuai syariat Islam. Dari hasil penelitian Asmayantika, terbukti bahwa prinsip konsumsi Islam berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Islami.⁶² Sementara itu, Intan Meilinda dan Safaah juga mendukung pendapat bahwa prinsip konsumsi Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.⁶³ Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Islamic Consumption Principle* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami

⁶² Asmayantika, "Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam, Kuantitas, Prioritas Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Warga Dusun Tepus Wetan Desa Surodadi Kecamatan Candimulyo Magelang."

⁶³ Nasution and Hayati, "Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Online (Studi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016)."

2.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Religiusitas merupakan tingkat pemahaman, keyakinan, dan pengalaman seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Islam, religiusitas membantu individu untuk menjalankan aktivitas duniawi, termasuk konsumsi, dengan tetap mematuhi nilai-nilai syariat. Muhammad Nasrullah dalam penelitiannya menjelaskan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena keputusan pembelian produk sering kali dipengaruhi oleh tingkat keimanan individu.⁶⁴ Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memastikan bahwa konsumsi dilakukan sesuai dengan prinsip syariat.

Berdasarkan TPB, religiusitas mempengaruhi sikap seseorang terhadap pentingnya konsumsi yang sesuai syariat, membentuk norma subjektif melalui pengaruh lingkungan sosial yang mendukung perilaku Islami, serta memperkuat *perceived behavioral control* dengan memberikan keyakinan dan dorongan internal untuk menghindari konsumsi yang bertentangan dengan nilai agama. Ketiga komponen ini secara bersama-sama mendorong terbentuknya niat dan perilaku konsumsi hijab yang selaras dengan syariat Islam.

Individu yang memiliki tingkat keagamaan tinggi cenderung menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman utama dalam memilih produk, termasuk hijab. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mendorong adanya pengaruh terhadap individu dalam berperilaku sesuai syariat Islam. Didukung oleh temuan penelitian Putriana yang menyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi pada masyarakat Muslim. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂ : Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami

2.8.3 Pengaruh *Trend Fashion* terhadap perilaku konsumsi Islami

Trend fashion adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan mengikuti perkembangan zaman. Saat ini *trend fashion* di Indonesia semakin berkembang pesat dengan memadukan kekayaan budaya lokal dan kreativitas yang dipengaruhi oleh multikulturalisme. Selain itu, *trend fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Hal ini membuat semakin banyak wanita muslim yang memilih untuk mengenakan hijab.

⁶⁴ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2015): 79–87, <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trend fashion* dapat membentuk sikap positif terhadap hijab yang modis namun tetap Islami, mempengaruhi norma subjektif melalui dorongan sosial untuk tampil sesuai *trend* tanpa mengabaikan nilai agama, serta mempengaruhi *perceived behavioral control* dengan memberikan lebih banyak pilihan hijab yang memenuhi unsur syar'i sekaligus estetis. Ketiga aspek ini berperan dalam mendorong niat dan perilaku konsumsi hijab yang tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam namun responsif terhadap perkembangan mode.

Trend fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami dalam pembelian hijab, karena *trend* yang berkembang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hijab yang tidak hanya memenuhi fungsi syar'i tetapi juga selaras dengan gaya terkini. Uraian tersebut didukung oleh penelitian Hutari Tirsyah et.al yang membuktikan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang.⁶⁵ Untuk itu berdasarkan paparan tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Trend Fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami

⁶⁵ Hutari Tirsyah, . Hilda, and Syamsiar Zahrani, "Pengaruh *Trend Fashion* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 360–66, <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah suatu pendekatan ilmiah yang sangat menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memberikan kerangka kerja analitis yang sangat sistematis, memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang tepat, mengobservasi fenomena dengan cermat, dan menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif yang terstruktur. Pemahaman mendalam ini tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk mengoptimalkan kegunaan metode ini dalam menyelidiki berbagai permasalahan. Melalui penggunaan metode penelitian kuantitatif, peneliti dapat mengukur variabel-variabel tertentu secara objektif, mengidentifikasi hubungan kausalitas, dan membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.⁶⁶

3.1.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama tanpa perantara. Jenis data ini mencakup pandangan individu maupun kelompok, serta hasil pengamatan terhadap objek, kejadian, aktivitas, atau eksperimen. Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, baik secara online melalui Google Form maupun secara offline menggunakan survei dalam bentuk cetak. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk menggali informasi berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka.⁶⁷

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti melalui pihak ketiga atau sumber tidak langsung. Biasanya, data ini berbentuk dokumen, arsip, catatan, atau laporan yang berasal dari waktu sebelumnya, baik yang sudah

⁶⁶ Zulfikar Rizka et al., *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktik* (Bandung, Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024).

⁶⁷ Rusmana Dyana, “Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswi FEBI UI Mataram” (UIN Mataram, 2024).

dipublikasikan maupun yang belum. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, situs web, dan sumber lainnya yang memiliki hubungan dengan topik yang dikaji.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian.⁶⁸ Ketika jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh, peneliti akan mengambil sampel, yaitu sebagian dari populasi, untuk dianalisis. Dengan demikian, populasi mencakup seluruh subjek atau objek yang relevan dengan tujuan penelitian, dan hasil analisis akan digeneralisasikan pada keseluruhan populasi tersebut. Populasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, wilayah, atau entitas lain yang menjadi sumber data penelitian. Oleh sebab itu, populasi mencerminkan keseluruhan target penelitian, sementara sampel mewakili sebagian darinya. Penentuan populasi merupakan tahap yang krusial, karena validitas dan keberlakuan hasil penelitian sangat bergantung pada ketepatan definisi populasi tersebut.

Populasi mengacu pada seluruh subjek atau elemen yang menjadi objek dalam suatu penelitian. Jika seorang peneliti mengkaji semua elemen dalam suatu area atau kelompok tanpa pengecualian, maka penelitian tersebut disebut studi populasi atau studi sensus. Menurut *Encyclopedia of Educational Evaluation*, populasi adalah himpunan elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi perhatian dalam penelitian. Dari perspektif lain, populasi dapat diartikan sebagai seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar dalam pengambilan kesimpulan. Elemen-elemen ini mewakili jumlah atau ukuran populasi, sementara atribut yang dimiliki menggambarkan karakteristik khas dari populasi tersebut.⁶⁹ Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen wanita yang berkunjung ke *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang. Adapun jumlah populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu atau elemen yang diambil dari suatu populasi dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih melalui

⁶⁸ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.

⁶⁹ Ma'ruf Abdullah, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015.

metode atau prosedur tertentu dengan harapan dapat mencerminkan kondisi atau sifat dari populasi secara keseluruhan. Dalam setiap penelitian, diperlukan teknik *purposive sampling* untuk menentukan metode pemilihan sampel serta ukuran sampelnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran:⁷⁰

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

Z² = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 digenapkan menjadi 100 orang responden

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel:

1. Wanita
2. Usia 17-40 Tahun
3. Pernah atau sedang membeli hijab Rabbani dalam 6 bulan terakhir
4. Minimal pembelian hijab 2 kali

⁷⁰ Irma Mardian, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima," *Manajemen Dewantara* 5, no. 1 (2021): 78–92, <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden atau informan penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh jawaban atau tanggapan dari mereka sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden melalui dua media, yaitu Google Form secara daring dan survei kertas secara langsung.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai tertentu yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang mengalami perubahan atau perbedaan. Variabel ini ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan disimpulkan. Analisis variabel biasanya dilakukan berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. **Independent Variable** (variabel bebas) adalah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Islamic Consumption Principle* (X_1), Religiusitas (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3).
- b. **Dependent Variable** (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lainnya.⁷¹ Dalam konteks penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel terikat adalah Perilaku Konsumsi Islami (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
<i>Islamic Consumption Principle</i> (X_1)	Prinsip konsumsi Islami merupakan prinsip syariah yang	1) Keadilan 2) Kebersihan 3) Kesederhanaan	Likert 1-5

⁷¹ Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian," *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9, <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
	mengatur konsumsi umat Islam.	4) Kemurahan Hati 5) Moralitas	
Religiusitas (X ₂)	Religiusitas merupakan kadar keterikatan religius seseorang terhadap agamanya.	1) Islam 2) Iman 3) Ihsan	Likert 1-5
<i>Trend Fashion</i> (X ₃)	<i>Trend fashion</i> adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan mengikuti perkembangan zaman	1) <i>Trend fashion</i> mengikuti perkembangan zaman 2) Pengekspresian diri pemakai 3) Model berbeda 4) Mendukung aktivitas	Likert 1-5
<i>Perilaku Konsumsi Islami</i> (Y)	Perilaku konsumsi Islami merujuk pada tindakan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, termasuk dalam hal pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan barang maupun jasa	1) Barang yang dikonsumsi haruslah halal dan baik 2) Membuat perbedaan antara kebutuhan (<i>need</i>) dan keinginan (<i>want</i>). 3) Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai masalah (kebaikan) dan falah	Likert 1-5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
		(kebahagiaan dunia dan akhirat)	

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai metode pengukuran guna mengevaluasi bagaimana individu atau kelompok menanggapi suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, setiap variabel dalam penelitian dijabarkan menjadi sejumlah indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan pertanyaan atau pernyataan. Responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan atau pertanyaan yang disampaikan, sehingga data yang terkumpul dapat menggambarkan pandangan mereka dalam bentuk kuantitatif.⁷² Setiap respon dari instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert akan menghasilkan nilai berdasarkan tingkat persetujuan, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Berikut ini disajikan tabel skala Likert yang menggambarkan skor dari masing-masing jawaban responden sebagai dasar untuk keperluan analisis data.

Tabel 3.2 Tabel Kategori Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁷² Bilson Simamora, "Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya," *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2022): 84–93, <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan.⁷³ Dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya berhasil dikumpulkan secara lengkap. Tahapan dalam proses analisis ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyusunan data ke dalam tabel sesuai dengan variabel yang diteliti, penyajian data untuk masing-masing variabel, serta perhitungan yang dilakukan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu, dilakukan juga analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Namun, jika penelitian tidak menyertakan hipotesis, maka tahap pengujian hipotesis tersebut tidak dilakukan.

Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 sebagai alat bantu dalam menganalisis dan menafsirkan data yang telah diperoleh dari responden. Aplikasi ini digunakan untuk mengolah data kuantitatif guna memahami pandangan responden secara lebih sistematis dan objektif.

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur variabel atau konsep yang ingin diteliti secara tepat. Suatu instrumen dianggap valid apabila setiap butir pertanyaannya dapat merefleksikan konstruk yang diteliti secara akurat. Untuk menilai validitas, nilai korelasi (r) hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r dari tabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Sebuah instrumen dinilai reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap item-item pertanyaan menunjukkan kestabilan hasil dari waktu ke waktu. Uji ini

⁷³ Desi Dwi Fitriani, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee," 2023, 1–130.

dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen tetap menghasilkan data yang dapat dipercaya meskipun digunakan secara berulang.

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas yang hanya diterapkan pada item-item pertanyaan yang telah terbukti valid. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai α berada di bawah angka tersebut, maka instrumen dianggap belum cukup andal dalam mengukur variabel penelitian.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan mencakup beberapa jenis pengujian berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Dalam studi ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Penentuan hasil didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai tersebut melebihi angka 0,05, maka data diasumsikan memiliki distribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam regresi linier berganda. Suatu model regresi dianggap layak jika variabel-variabel independennya tidak saling berkorelasi secara signifikan. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dalam model regresi:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

- 3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan variansi residual di antara pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat perbedaan variansi pada variabel dalam model regresi, yang berarti variansi tersebut tidak konstan. Sebaliknya, jika variansi pada model regresi bersifat konstan, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dalam analisis regresi, diharapkan model yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan bersifat homogen. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas antara lain uji grafik, uji Spearman Rho, uji Park, dan uji Glejser.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antara nilai residual dengan variabel-variabel independen. Hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi; jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi *Islamic Consumption Principle* (X_1), Religiusitas (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3), sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumsi Islami. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumsi Islami
α	= Nilai konstanta
X_1	= <i>Islamic Consumption Principle</i>
X_2	= Religiusitas
X_3	= <i>Trend Fashion</i>

b_1, b_2, b_3 = Nilai Koefisien Regresi
 e = Error

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, baik secara individual maupun simultan. Nilai R^2 berada pada kisaran antara 0 hingga 1; semakin mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi tersebut.

2. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁷⁴ Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, pengambilan keputusan dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji statistik F adalah alat untuk menentukan apakah *variabel independen* model (*Islamic consumption principle*, religiusitas, dan *trend fashion*) mempunyai pengaruh gabungan terhadap *variabel dependen* (perilaku konsumsi Islami). Kriteria pengujian untuk metode uji F melibatkan perbandingan antara nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan F_{hitung} dan nilai F yang tercantum dalam tabel F_{tabel} , sebagaimana dijelaskan berikut ini:

⁷⁴ Gusti Pratiwi and Tukimin Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan," *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41, <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $>$ dari F tabel, maka variabel (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y)
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel (X) terhadap variabel (Y)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Lembaga

Rabbani merupakan produsen hijab terbesar di Indonesia yang selalu tampil dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam. Rabbani didirikan oleh Amry Gunawan dan Nia Kurnia pada tahun 1994, dan berkembang menjadi CV pada tahun 2001. Sebagai perusahaan garment yang fokus pada retail busana muslim, Rabbani mengusung slogan “*Profesor Kerudung Indonesia*”.⁷⁵

Rabbani dikenal sebagai salah satu pelopor jilbab instan di Indonesia dan kini telah berkembang menjadi salah satu merek terbesar di industri busana muslim. Produk andalannya adalah jilbab instan, yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai produk lainnya seperti kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan pelengkap seperti ciput atau inner kerudung. Sejak awal pendiriannya, Rabbani membawa visi untuk mengubah stigma bahwa perempuan yang mengenakan busana muslim tidak bisa tampil modis. Melalui inovasi desain, Rabbani berhasil menunjukkan bahwa busana muslim dapat tampil modis tanpa mengesampingkan nilai-nilai syar'i. Saat ini, Rabbani telah memiliki 128 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Namun, penelitian ini difokuskan pada salah satu cabang yang berlokasi di Kota Semarang, tepatnya di Jl. Ahmad Yani No. 136B, Karangkidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.

⁷⁵ Lina Auliyana, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang),” *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 2, no. 2 (2020): 216–32, <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5400>.

Gambar 4.1 Offline Store Rabbani Kota Semarang



Sumber: Foto Pribadi

Gambar 4.2 Logo Hijab Rabbani



Sumber: rabbani.id

4.1.2 Visi dan Misi

a) Visi Hijab Rabbani

1. Long term vision

Meraih pertemuan dengan Allah di surga Firdaus sebagai tujuan akhir dari seluruh aktivitas kehidupan dan usaha

2. Middle term vision

Difokuskan pada upaya membangun peradaban melalui pengembangan dan penyebaran nilai-nilai Islami dalam penggunaan kerudung sebagai simbol kesalehan dan identitas Muslimah

3. Short term vision

Diarahkan pada pembentukan pribadi-pribadi yang tangguh dan profesional dalam perjuangan (mujahid) menegakkan nilai-nilai Islam melalui kontribusi nyata dalam dunia kerja dan sosial

b) Spesifik Visi Hijab Rabbani

Menjadi perusahaan produsen kerudung terkemuka dan terbesar di tingkat global

c) Misi Hijab Rabbani

Mewarnai dunia *fashion* dengan nilai-nilai syariah

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik para responden yang terlibat dalam proses analisis data. Beberapa variabel yang dijadikan pertimbangan meliputi usia, riwayat pembelian, serta frekuensi atau intensitas pembelian di *Offline Store* Hijab Rabbani. Sebanyak 100 responden wanita dijadikan sampel dalam penelitian ini, yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner, baik secara daring menggunakan Google Form maupun secara langsung melalui survei kertas. Kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen wanita yang berbelanja di *Offline Store* Hijab Rabbani yang berlokasi di Kota Semarang, dengan periode pengambilan data berlangsung pada tanggal 17-26 Maret 2025. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia dari 100 responden yang merupakan pelanggan wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-30 Tahun	55	55%
31-45 Tahun	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, kelompok usia 17-30 tahun merupakan mayoritas dengan persentase sebesar 55%. Hal ini mengindikasikan

bahwa konsumen terbanyak di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang berasal dari rentang usia tersebut.

4.2.2 Karakteristik Riwayat Pembelian

Karakteristik riwayat pembelian dari 100 responden wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang dijabarkan dalam data berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Riwayat Pembelian

Riwayat Pembelian	Frekuensi	Presentase
1-3 bulan terakhir	28	28%
4-6 bulan terakhir	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas dengan persentase 72% memiliki riwayat pembelian dalam 4-6 bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian pada rentang waktu tersebut.

4.2.3 Karakteristik Intensitas Pembelian

Karakteristik intensitas pembelian dari 100 responden wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang dijabarkan dalam data berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentase
2-3 kali	60	60%
4-5 kali	18	18%
>5 kali	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, intensitas pembelian yang paling dominan adalah 2-3 kali, yang mencakup 60% dari total 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian dalam rentang tersebut.

4.3 Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tepat dalam mengukur nilai jawaban dari responden. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila:

1. Nilai r hitung $>$ dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.
2. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $<$ dari r tabel pada taraf signifikansi yang sama, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Islamic Consumption Principle (X₁)	X _{1.1}	0,524	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,597	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,630	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,696	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,604	0,196	Valid
	X _{1.6}	0,674	0,196	Valid
	X _{1.7}	0,636	0,196	Valid
	X _{1.8}	0,652	0,196	Valid
	X _{1.9}	0,640	0,196	Valid
	X _{1.10}	0,704	0,196	Valid
Religiusitas (X₂)	X _{2.1}	0,655	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,798	0,196	Valid

	X _{2.3}	0,758	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,696	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,705	0,196	Valid
	X _{2.6}	0,679	0,196	Valid
Trend Fashion (X₃)	X _{3.1}	0,628	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,709	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,662	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,586	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,626	0,196	Valid
	X _{3.6}	0,744	0,196	Valid
	X _{3.7}	0,609	0,196	Valid
	X _{3.8}	0,557	0,196	Valid
Perilaku Konsumsi Islami (Y)	Y.1	0,684	0,196	Valid
	Y.2	0,736	0,196	Valid
	Y.3	0,749	0,196	Valid
	Y.4	0,669	0,196	Valid
	Y.5	0,714	0,196	Valid
	Y.6	0,709	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan 32 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung > dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen yang valid dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan layak.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, menghasilkan jawaban yang konsisten saat digunakan berulang kali

dalam pengumpulan data. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada setiap pengukuran. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas memakai metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas tersebut akan disajikan pada bagian berikutnya:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Islamic Consumption Principle</i> (X ₁)	0,836	0,6	Reliabel
Religiusitas (X ₂)	0,809	0,6	Reliabel
<i>Trend Fashion</i> (X ₃)	0,795	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumsi Islami (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengumpulkan data dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi sampel dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal serta untuk mengetahui apakah variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji normalitas. Pengujian dianggap menunjukkan distribusi normal jika:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.76323999
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.078
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.094
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.098
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,094, yaitu lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki distribusi data yang normal, karena nilai signifikansi pada semua variabel tersebut berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, khususnya analisis regresi linier. Dengan

terpenuhinya asumsi normalitas, maka dapat diyakini bahwa model regresi yang akan digunakan selanjutnya akan memberikan hasil yang lebih akurat dan valid, karena metode statistik yang diterapkan bekerja secara optimal pada data yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Kehadiran korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel bebas dapat menimbulkan masalah multikolinieritas, yang berpotensi mengganggu keakuratan estimasi dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, atau dengan kata lain, variabel independen seharusnya bersifat bebas satu sama lain. Untuk menilai ada atau tidaknya gejala multikolinieritas, digunakan dua indikator statistik, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas dan layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.440	2.272
	Religiusitas	.428	2.336
	<i>Trend Fashion</i>	.712	1.405

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat kita peroleh hasil perhitungan nilai tolerance, sebagai berikut:

1. Untuk variabel X_1 , *Islamic Consumption Principle*, berdasarkan kriteria nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF $< 10,00$, dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,440 dan VIF sebesar 2,272, sehingga variabel X_1 aman dari multikolinearitas.
2. Variabel X_2 , *Religiusitas*, menunjukkan nilai tolerance 0,428 dan VIF 2,336, yang mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel ini.

3. Pada variabel X_3 , *Trend Fashion*, dengan nilai tolerance 0,712 dan VIF 1,405, juga tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, yaitu *Islamic consumption principle*, religiusitas, dan *trend fashion*. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen tersebut memiliki hubungan yang relatif independen satu sama lain dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam model regresi. Dengan demikian, hasil analisis regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan tidak bias akibat adanya masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, metode Glejser digunakan sebagai pendekatan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan nilai residual absolut. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model. Adapun hasil dari uji Glejser tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	.002		.027	.979
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.073	.044	.387	1.661	.100
	Religiusitas	-.159	.106	-.317	-1.500	.137
	<i>Trend Fashion</i>	.071	.040	.359	1.795	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel, uji glejser tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig), yaitu:

1. Variabel *Islamic Consumption Principle* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,100 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Variabel *Religiusitas* (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,137 > 0,05$, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel tersebut.
3. Variabel *Trend Fashion* (X_3) dengan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$, juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel independen, yaitu *Islamic consumption principle*, religiusitas, dan *trend fashion*. Tidak adanya heteroskedastisitas juga memastikan bahwa estimasi parameter (koefisien regresi) yang diperoleh adalah efisien. Artinya, estimator yang digunakan memberikan hasil yang paling akurat dan presisi. Maka hasil dari penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan, dan dapat di gunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sekaligus untuk menentukan arah serta besarnya hubungan antar variabel tersebut.

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	2.116		.285	.776
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.024	.067	.034	.353	.725
	Religiusitas	.614	.104	.575	5.932	.000
	<i>Trend Fashion</i>	.233	.062	.282	3.752	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,603. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel *Islamic Consumption Principle* (β) sebesar 0,024, variabel *Religiusitas* memiliki nilai β sebesar 0,614, dan variabel *Trend Fashion* menunjukkan nilai β sebesar 0,233. Dengan demikian, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=0,603+0,024X_1+0,614X_2+0,233X_3+e$$

1. Nilai konstanta (α) = 0,603. Artinya jika variabel *Islamic Consumption Principle* (X_1), *Religiusitas* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) nilainya 0, maka variabel Perilaku Konsumsi Islami (Y) nilainya adalah 0,603.
2. Nilai koefisien regresi (β) untuk variabel *Islamic Consumption Principle* (X_1) sebesar 0,024 menunjukkan bahwa ketika variabel lain dianggap tetap (konstan), setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada X_1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,024 pada variabel Perilaku Konsumsi Islami (Y). Sebaliknya, apabila X_1 menurun sebesar 1 satuan, maka Y juga akan mengalami penurunan sebesar 0,024.
3. Koefisien regresi (β) untuk variabel *Religiusitas* (X_2) adalah sebesar 0,614. Ini berarti bahwa jika variabel lainnya tetap, maka peningkatan 1 poin pada variabel X_2 akan berdampak pada peningkatan Perilaku Konsumsi Islami (Y) sebesar 0,614. Demikian pula, jika X_2 menurun 1 poin, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,614.
4. Nilai koefisien (β) dari variabel *Trend Fashion* (X_3) tercatat sebesar 0,233. Artinya, dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan 1 poin pada X_3 akan meningkatkan Y sebesar 0,233. Sebaliknya, penurunan 1 poin pada X_3 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,23.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai R^2 mencerminkan seberapa kuat kontribusi model regresi terhadap perubahan pada variabel terikat. Adapun tabel koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	1.791

a. Predictors: (Constant), *Trend Fashion*, Islamic Consumption Principle, Religiusitas

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,614 atau 61,4%, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini menandakan bahwa variabel independen *Islamic Consumption Principle* (X₁), Religiusitas (X₂), dan *Trend Fashion* (X₃) secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,2% variasi pada variabel dependen Perilaku Konsumsi Islami (Y). Sedangkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, karena nilai ini berada di atas ambang batas 0,5 (0,784 > 0,5).

4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

Diketahui untuk mencari rumus t-tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{T tabel} &= t (\alpha/2 ; df = N - K - 1) \\ &= t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) \\ &= t (0,025 ; 96) \\ &= t (1,984)\end{aligned}$$

Tabel 4.11 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	2.116		.285	.776
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.024	.067	.034	.353	.725
	Religiusitas	.614	.104	.575	5.932	.000
	<i>Trend Fashion</i>	.233	.062	.282	3.752	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *Islamic Consumption Principle* (X_1) sebesar $0.353 < \text{nilai } t$ tabel yaitu 1.984 dan nilai sig yaitu $0,725 > 0,05$, maka variabel *Islamic Consumption Principle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Y). Oleh karena itu hipotesis H1 ditolak.
2. Nilai t hitung variabel Religiusitas (X_2) sebesar $5.932 > \text{nilai } t$ tabel yaitu 1.984 dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Y). Oleh karena itu hipotesis H2 diterima.
3. Nilai t hitung variabel *Trend Fashion* (X_3) sebesar $3.752 > \text{nilai } t$ tabel yaitu 1.984 dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel *Trend Fashion* berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Y). Oleh karena itu hipotesis H3 diterima.

4.6.3 Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $<$ dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Diketahui untuk mencari rumus f tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{F tabel} &= f(k; n - k) \\ &= f(3; 100 - 3) \\ &= f(3; 97) \\ &= f(2,70) \end{aligned}$$

Tabel 4.12 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.047	3	163.349	50.948	.000 ^b
	Residual	307.793	96	3.206		
	Total	797.840	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami

b. Predictors: (Constant), *Trend Fashion*, *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Nilai f hitung sebesar 50,948 $>$ nilai f tabel yaitu 2,70 dan nilai sig, yaitu 0,000 $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel *Islamic Consumption Principle* (X₁), Religiusitas (X₂), dan *Trend Fashion* (X₃) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Y).

4.7 Hasil Pembahasan Penelitian

Hasil pengujian yang dilakukan melalui serangkaian uji di atas mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen *Islamic Consumption Principle* (X₁), Religiusitas (X₂), dan *Trend Fashion* (X₃) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumsi Islami (Y)

4.7.1 Pengaruh *Islamic Consumption Principle* terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan mengacu pada uji t parsial, variabel *Islamic Consumption Principle* (X₁) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi 0,725. Dengan batas signifikansi 0,05

dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,353 < 1,984$) serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,725 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak secara parsial, yang berarti variabel *Islamic Consumption Principle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami (Y) pada konsumen wanita di *offline store* Hijab Rabbani Kota Semarang.

Islamic consumption principle yang mencakup nilai keberkahan, keseimbangan, dan larangan berlebih-lebihan ternyata belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi hijab. Meskipun banyak konsumen Muslim memahami bahwa Islam menganjurkan pembelian yang sederhana, tidak boros, dan sesuai syariat, pengetahuan ini belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik, terutama saat membeli hijab. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengetahuan tersebut seharusnya dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi Islami. Namun, kenyataannya perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti *trend fashion*, pengaruh teman, atau keinginan untuk tampil modis. Konsumen, terutama yang tinggal di wilayah perkotaan, sangat terpapar oleh gaya hidup modern yang mengedepankan estetika dan penampilan, sehingga lebih cenderung memilih hijab berdasarkan trend dan selera visual. Selain itu, konsumen yang memiliki pemahaman agama pun sering kali belum mampu mengontrol diri agar tidak berlebihan saat berbelanja dan belum menempatkan aspek keberkahan sebagai prioritas utama. Oleh karena itu, meskipun prinsip konsumsi Islami diketahui, ia belum cukup kuat membentuk perilaku konsumsi yang benar-benar sesuai dengan ajaran Islam dalam konteks pembelian hijab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Putriana yang menyatakan bahwa prinsip konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat Islam.⁷⁶ Penelitian lainnya dari Aulia Rahman dan Muh Fitrah yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat di Kelurahan Barombong Kota Makassar tingkat ekonomi atas, sebagian masyarakat masih belum menerapkan perilaku yang sesuai dengan Islam, yaitu berperilaku *tabzir* (boros). Hal tersebut tidak sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam.⁷⁷

⁷⁶ Putriana, "Islamic Consumption Principle And Rligiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour."

⁷⁷ Aulia Rahman and Muh Fitrah, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar," *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 18–42, <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a1>.

4.7.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS, pengujian t parsial untuk variabel religiusitas (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,932 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,932 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima secara parsial, yang berarti variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami (Y) pada konsumen wanita di *offline store* Hijab Rabbani Kota Semarang.

Religiusitas menggambarkan tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran Islam memiliki dampak yang lebih nyata terhadap perilaku konsumsi hijab. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan mengenakan hijab. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memandang hijab bukan hanya sebagai pakaian, tetapi sebagai bentuk ketaatan kepada perintah agama. Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat seseorang untuk membeli dan mengenakan hijab sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, religiusitas memperkuat sikap positif terhadap konsumsi Islami, membentuk norma subjektif melalui dorongan lingkungan sosial yang religius, serta meningkatkan persepsi kontrol terhadap perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, religiusitas berperan penting dalam mendorong niat dan perilaku konsumsi hijab yang tidak hanya mempertimbangkan aspek mode, tetapi juga nilai keberkahan dan ketaatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putriana yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Islam.⁷⁸ Penelitian lainnya dari Muhammad Yafiz et.al menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi.⁷⁹ Diperkuat

⁷⁸ Putriana, "Islamic Consumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour."

⁷⁹ Muhammad Yafiz, Isnaini Harahap, and Sri Cahyanti, "Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As a Moderating Variable," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 6, no. 2 (2020): 239, <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>.

dengan penelitian dari Novi Yanti et.al yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.⁸⁰

4.7.3 Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, pengujian t parsial untuk variabel *trend fashion* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,752 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,752 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima secara parsial, yang berarti variabel tren fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami (Y) pada konsumen wanita di *offline store* Hijab Rabbani Kota Semarang.

Trend fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami khususnya dalam penggunaan hijab. Hal ini dikarenakan semakin banyak penduduk muslim yang mengenakan hijab dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menyebabkan meningkatnya kesadaran berbusana sesuai syariat Islam, ditambah dengan berkembangnya industri fashion muslim, membuat permintaan terhadap hijab semakin tinggi. Konsumen muslimah tidak hanya memilih hijab berdasarkan aspek religius, tetapi juga mempertimbangkan desain, warna, dan bahan yang mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi hijab di kalangan masyarakat muslim.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trend fashion* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijab dengan menumbuhkan persepsi bahwa mengenakan hijab tetap dapat terlihat menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, norma subjektif juga terbentuk dari pengaruh lingkungan sosial seperti teman, influencer muslimah, dan komunitas hijaber yang menjadikan *trend fashion* sebagai bagian dari identitas muslim modern. Persepsi kontrol perilaku juga meningkat ketika trend hijab Islami semakin mudah diakses dan beragam. Dengan demikian, *trend fashion* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong niat dan perilaku konsumsi Islami. Dengan adanya *trend fashion* yang semakin berkembang, hijab tidak lagi hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern.

⁸⁰ Novi Yanti, Lika Akana Helmi, and Syamsurizal Syamsurizal, "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food," *Hikmah* 20, no. 1 (2023): 121–32, <https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195>.

Meskipun trend dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengenakan hijab, penting bagi individu untuk tetap mempertimbangkan aspek syariat dalam memilih model hijab.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Dian Novita Sari yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk.⁸¹ Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Erlangga Razak et al., yang menunjukkan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸² Selain itu, studi yang dilakukan oleh Ikhsti Marwinda dan Nadia Dwi juga mengungkapkan bahwa *trend fashion* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸³

⁸¹ Dian Novita Sari, *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 60, 2021, <https://doi.org/http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165703>.

⁸² Pardede, Akhmad, and Kinasih, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor."

⁸³ Putri Ikhsti and Irmadiani Nadia, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal," *Business Perspective Journal* VI (2024): 229–35, <https://doi.org/http://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/index>.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, dan *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Studi Kasus pada Konsumen Wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Consumption Principle* terhadap Perilaku Konsumsi Islami menunjukkan bahwa prinsip ini tidak berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi di *offline store* Rabbani Kota Semarang. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai t_{hitung} untuk *Islamic Consumption Principle* sebesar 0,353, yang lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,725 yang lebih besar dari batas alpha 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara parsial, *Islamic Consumption Principle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Dengan kata lain, konsumen wanita di *offline store* Rabbani Kota Semarang tidak menjadikan *Islamic Consumption Principle* sebagai faktor utama dalam keputusan konsumsi mereka.
2. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi di *offline store* Rabbani Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai t_{hitung} mencapai 5,932, jauh melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas alpha 0,05. Ini mengindikasikan bahwa religiusitas secara nyata mempengaruhi perilaku konsumsi Islami pada konsumen di *offline store* Rabbani Kota Semarang. Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam memilih hijab, yang tidak hanya didasarkan pada trend mode, tetapi juga pada nilai-nilai keimanan dan ketaatan. Dimana dalam islam, perempuan diwajibkan untuk mengenakan hijab.
3. Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi di *offline store* Rabbani Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai t_{hitung} sebesar 3,752, yang jauh melebihi nilai t_{tabel} 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *trend fashion* secara nyata mempengaruhi perilaku konsumsi Islami di *offline store* Rabbani Kota Semarang. *Trend fashion*

menjadi salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen hijab, di mana hijab tidak hanya dilihat sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern di kalangan masyarakat muslim.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan pentingnya pemberian saran yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi pertimbangan bagi lembaga atau pihak terkait yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bentuk tindak lanjut dari permasalahan yang telah dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi konsumen, dikarenakan *Islamic consumption principle* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya konsumsi sesuai dengan ajaran Islam, seperti menghindari perilaku berlebihan dan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Selain itu, religiusitas sebaiknya tidak hanya dijadikan sebagai identitas semata, tetapi juga diwujudkan dalam pola konsumsi sehari-hari.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada satu lokasi dan kelompok konsumen tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian ke berbagai kota atau toko lainnya guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen wanita dan produk hijab. Untuk memperkaya temuan, peneliti berikutnya disarankan agar melibatkan konsumen laki-laki dan memperluas objek penelitian ke produk busana muslim lainnya, seperti gamis, baju koko, dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Afdalia, Nadhira, Grace T. Pontoh, and Kartini Kartini. "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010." *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol18.iss2.art3>.
- Afendi, Arif, Mashilal, Abdul Ghofur, and Nabilla Baitul Izza. "Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z" 4810 (2024): 45–66.
- Amalia, Farah. "Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus : Kosmetik Wardah." *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal I* (2019): 19–25.
- Amalina, Nur, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari. "Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 2–9.
- Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, and Muslimah. "Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar ` i Secara Online." *Jurnal At-Taradhi :Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81–94. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702.2>.
- Ardianto, Firdayetti dan Michael Toni. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Di Indonesia Menggunakan Error Correction Model (ECM) Periode Thun 1994.1-2005.4." *Media Ekonomi* 19 (2011).
- Arsj, Febri Rakhmawati. "Analisis Maraknya Hijab Buttons scarves." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 64–72. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>.
- Asmayantika. "Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam, Kuantitas, Prioritas Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Warga Dusun Tepus Wetan Desa Surodadi Kecamatan Candimulyo Magelang," 2017.
- Auliyana, Lina. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 2, no. 2 (2020): 216–32. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5400>.
- Awalinah Nadiyah, Nurul, and Ahmad Munir Hamid. "Pengaruh Trend Fashion Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif" 1, no. 1 (2024): 12.

- Award, Top Brand. “Komparasi Brand Index,” n.d. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485.
- Ayi, Nurbaeti. “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah* 2 (2022). <https://doi.org/10.35194/eeiki.v2i2.2515>.
- Damayanti, F D W, and C Canggih. “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1880–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>.
- Dwi Fitriani, Desi. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee,” 2023, 1–130.
- Dwi, Qibtia. “Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi.” *Journal of Islamic Education Studies* 8 (2023): 179–97.
- Dyana, Rusmana. “Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswi FEBI UI Mataram.” UIN Mataram, 2024.
- H, Siregar Rusman. “Bahaya Membuka Aurat Dan Keutamaan Memakai Hijab.” *Sindonews.com*, 2021. <https://kalam.sindonews.com/read/532296/69/bahaya-membuka-aurat-dan-keutamaan-memakai-hijab-1630836583>.
- Hamdi, Baitul. “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.
- Hikmah, Ainul. “Pengaruh Logo, Harga Dan Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hijab Buttonscarves Pada Store Buttonscarves Living World Pekanbaru,” 2024.
- Hisan, Dewi Ghitsatul, and Siti Haniatunnisa. “Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam.” *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>.
- Ikhsti, Putri, and Irmadiani Nadia. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal.” *Business Perspective Journal* VI (2024): 229–35. <https://doi.org/http://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/index>.
- kbbi.web. “Kamus Besar Bahasa Indoneisa (KBBI),” n.d. <https://kbbi.web.id/konsumsi>.
- Maharani, Dewi, and Taufiq Hidayat. “Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409.

- <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.
- Mahudin, Nor Diana Mohd, Noraini Mohd Noor, Mariam Adawiah Dzulkifli, and Nazariah Shari'e Janon. "Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study." *Makara Human Behavior Studies in Asia* 20, no. 2 (2016): 109. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3492>.
- Mankiw, Gregory, Euston Quah, and Peter Wilson. *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Asia = Principles of Economics: An Asian Edition (Volume 1)*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Mardian, Irma. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima." *Manajemen Dewantara* 5, no. 1 (2021): 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>.
- Maslatun Nisak, and Tutik Sulistyowati. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.
- Melis. "Prinsip & Batasan Konsumsi Dalam Islam." *Islamic Banking* 1, no. 1 (2015): 13–19.
- Najiyah, Faridatun. "Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Kerja Agency Pada PT. Takaful Umum Cabang Surabaya." *Oeconomicus Journal Of Economics* 2, no. 1 (2017): 26–44.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2015): 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.
- Nasution, Intan, and Safaah Hayati. "Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Online (Studi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016)," 2016. [http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/29352/L.NASKAH PUBLIKASI.pdf?sequence=12&isAllowed=n](http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/29352/L.NASKAH%20PUBLIKASI.pdf?sequence=12&isAllowed=n).
- Nasution, Sangkot. "Variabel Penelitian." *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.
- Noviana, Rindang Berti. "Pengaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," 2023.
- Nurul, Aprilya, Parakkasi Idris, and Sudirman. "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151–69.
- Pardede, Erlangga Razak, Ikhbal Akhmad, and Dwi Dewisri Kinasih. "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor." *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 69–77.

- Pratiwi, Gusti, and Tukimin Lubis. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan." *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.
- Putriana, Putriana. "Islamic Consumption Principle And Rligiosity Toward Muslim Community Consumption Behaviour" 12, no. 1 (2023): 113–27.
- Quran Tazkia. "Hadist-Konsumsi," 2022. <https://quran.tazkia.ac.id/ayat-hadist-ekonomi/11>.
- Rahman, Aulia, and Muh Fitrah. "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar." *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 18–42. <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a1>.
- Rahmat, Arif, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri. "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.
- Riani, Asnida. "Modest Fashion Indonesia Bertengger Di Peringkat Ke-3 Laporan SGIE 2023/2024." *Liputan6*, 2023. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5492179/modest-fashion-indonesia-bertengger-di-peringkat-ke-3-laporan-sgie-20232024>.
- Rizka, Zulfikar, Sari Fifian Permata, Fatmayati Anggi, Wandini Kartika, Haryati Tati, Jumini Sri, Nurjanah, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktik*. Bandung, Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024.
- Sahnan, Muhammad, Nurizal Ismail, and Solahuddin Al-Ayyubi. "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop." *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 278–88. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>.
- Sakinah, Nazjar, and Mega Nanda. "Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya." *Universitas Negeri Surabaya 2022* (2022): 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>.
- Sari, Dian Novita. *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60, 2021. <https://doi.org/http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165703>.
- Sari, K. "Penerapan Prinsip Konsumsi Dalam Islam Pada Siswa-Siswi Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu," 2018, 23. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/4334>.
- Sayyidah, Aisya Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, and Sri Rejeki. "Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis." *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (2022): 103–15. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>.
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam." *Dinar* 2, no. Januari (2015): 18.

- Shadrina, Alliza Nur, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani. “Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab.” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.
- Simamora, Bilson. “Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2022): 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>.
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.
- Syahputri, Arnadila Dwi, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap. “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan).” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 258–70.
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, 2021.
- Syihabudin, Said, and Ma’zumi. *Falsafah Dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta : Diadit Media, 2008.
- “Tafsirweb Surat Al-A’raf Ayat 31,” n.d. <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>.
- “Tafsirweb Surat Al-Ahzab Ayat 59,” n.d. <https://tafsirweb.com/7671-surat-al-ahzab-ayat-59.html>.
- “Tafsirweb Surat Al-Baqarah Ayat 168,” n.d. <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>.
- “Tafsirweb Surat Al-Baqarah Ayat 173,” n.d. <https://tafsirweb.com/660-surat-al-baqarah-ayat-173.html>.
- “Tafsirweb Surat Al-Isra Ayat 27,” n.d. <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html>.
- “Tafsirweb Surat Al-Ma’idah Ayat 96,” n.d. <https://tafsirweb.com/1980-surat-al-maidah-ayat-96.html>.
- “Tafsirweb Surat An-Nahl Ayat 90,” n.d. <https://tafsirweb.com/4438-surat-an-nahl-ayat-90.html>.
- Tamba, Darwis. “Aplikasi Theory Of Planned Behaviour Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU),” 2019.
- Tirsyah, Hutari, . Hilda, and Syamsiar Zahrani. “Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit

- Palembang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 360–66. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>.
- Wibowo, Febrian Wahyu, and Rusny Istiqomah Sujono. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta).” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2021): 138. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.867>.
- Yafiz, Muhammad, Isnaini Harahap, and Sri Cahyanti. “Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As a Moderating Variable.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 6, no. 2 (2020): 239. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>.
- Yanti, Novi, Lika Akana Helmi, and Syamsurizal Syamsurizal. “Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food.” *Hikmah* 20, no. 1 (2023): 121–32. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195>.
- Yustati, Herlina. “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).” *Jurnal Indo-Islamika* 5, no. 1 (2020): 25–50. <https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786>.
- Zahra, Umu Saidah Fatimah, and Rifa Ul Jannah. “Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Trend Fashion.” *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024): 1020–34. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11853>.
- Zumrotul Muhzinat. “Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 970/Un.10.5/D1/TA.0.01/03/2025
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : ---

Semarang, 13/03/2025

Yth.
Manager Rabbani Kota Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	: Devika Angelina Putri
NIM	: 2105026149
Semester	: VIII
Prodi	: S.1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti	: Nongkosawit rt 01 rw 01, Gunungpati, Semarang
Tujuan Penelitian	: Mencari data dan informasi
Judul Skripsi	: PENGARUH ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLE, RELIGIUSITAS, DAN TREND FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI (STUDI KASUS KONSUMEN WANITA DI OFFLINE STORE HIJAB RABBANI KOTA SEMARANG TAHUN 2025)
Tanggal Pelaksanaan	: 17/03/2025 s.d. 26/03/2025
Lokasi Penelitian	: Rabbani Kota Semarang Jl. Ahmad Yani No.136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2 : Surat Balasan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Rabbani Jl. Ahmad Yani No. 136B, Karangkidul. Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136 menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

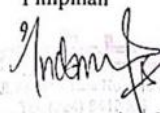
Nama : Devika Angeelina Putri
NIM : 2105026149
Prodi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melakukan penelitian di Rabbani Jl. Ahmad Yani No. 136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136, mulai dari tanggal 17 Maret – 26 Maret 2025 sebagai bahan untuk pembuatan skripsi dengan judul ***“ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLE, RELIGIUSITAS, DAN TREND FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI (Studi Kasus Konsumen Wanita di Offline Store Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025)”***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 19 Juni 2025

Pimpinan


(Indan P. Sari)

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER / ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLE*, RELIGIUSITAS, DAN *TREND FASHION* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI
(Studi Kasus Konsumen Wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Devika Angelina Putri, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Islamic Consumption Principle*, Religiusitas, dan *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumsi Islami (Studi Kasus Konsumen Wanita di *Offline Store* Hijab Rabbani Kota Semarang Tahun 2025)**”, yang menjadi data utama dalam penulisan skripsi saya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan lengkap. Semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas segala bantuan serta partisipasi yang Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya



Devika Angelina Putri

NIM. 2105026149

A. Petunjuk Pengisian

Pernyataan – pernyataan di bawah ini merupakan item-item terkait faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan perilaku konsumsi Islami. Untuk itu mohon Saudari memberikan tick mark ($\surd$) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
 2. Usia :
 - a. 17-30
 - b. 31-45
 3. Kapan terakhir kali melakukan pembelian hijab di Rabbani?
 - a. 1-3 bulan terakhir
 - b. 4-6 bulan terakhir
 4. Berapa kali melakukan pembelian hijab di Rabbani?
 - a. 2-3 kali
 - b. 4-5 kali
- Lebih dari 5 kali

C. Kolom Pernyataan dan Jawaban

1. *Islamic Consumption Principle (X₁)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keadilan						
1.	Saya merasa hijab Rabbani menawarkan harga yang adil atau sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2.	Saya lebih memilih membeli hijab dengan sistem harga yang transparan					
Kebersihan						
3.	Saya memastikan bahwa hijab yang saya beli memiliki bahan yang bersih dan halal					
4.	Saya yakin bahwa hijab yang bersih dapat memberikan kenyamanan dan keberkahan dalam penggunaan					
Kesederhanaan						
5.	Saya menghindari perilaku konsumtif dalam membeli hijab					
6.	Saya mempertimbangkan nilai manfaat dan keberkahan dalam setiap pembelian saya					
Kemurahan hati						
7.	Saya mendukung brand yang memiliki program donasi atau kontribusi sosial terhadap masyarakat					
8.	Saya merasa Rabbani memiliki nilai sosial dalam bisnisnya, seperti berbagi atau mendukung komunitas					
Moralitas						
9.	Saya memilih hijab yang memenuhi prinsip syariat Islam, seperti tidak menerawang dan menutup aurat dengan sempurna					
10.	Saya lebih memilih hijab yang nyaman, sederhana, dan tidak berlebihan dari segi harga maupun desain					

2. Religiusitas (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Islam						
11.	Saya mengenakan hijab sebagai bentuk kepatuhan terhadap perintah Allah SWT					
12.	Saya memilih hijab Rabbani karena memenuhi standar syariat Islam dalam berpakaian					
Iman						
13.	Keputusan saya dalam membeli hijab didasarkan pada keyakinan bahwa berpakaian sesuai ajaran Islam adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT					
14.	Saya memilih hijab Rabbani karena saya yakin produk ini mendukung prinsip syariah					
Ihsan						
15.	Saya memilih hijab tidak hanya sekedar mengikuti <i>trend</i> saja, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai kesopanan dan keindahan dalam Islam					
16.	Saya mempertimbangkan aspek kebermanfaatan bagi sesama ketika membeli produk hijab, misalnya dengan memilih brand yang berkontribusi dalam kegiatan sosial					

3. Trend Fashion (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Trend fashion mengikuti perkembangan zaman</i>						
17.	Saya sering mencari referensi model hijab terkini sebelum membeli					
18.	Saya menganggap bahwa memakai hijab dari Rabbani adalah cara untuk tetap tampil modis tanpa mengabaikan konsumsi Islami					
Pengekspresian diri pemakai						

19.	Saya percaya bahwa mengikuti <i>trend fashion</i> hijab dapat meningkatkan citra diri sebagai Muslimah modern					
20.	Saya merasa percaya diri ketika mengenakan hijab yang sesuai dengan gaya saya					
Model berbeda						
21.	Saya tertarik dengan hijab yang memiliki desain inovatif dan tidak monoton					
22.	Saya sering mencari model hijab terbaru dari Rabbani karena variasinya menarik					
Mendukung aktivitas						
23.	Saya memilih hijab Rabbani karena bahannya nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari					
24.	Saya memilih hijab dengan model fleksibel untuk berbagai acara					

4. Perilaku Konsumsi Islami (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Barang yang dikonsumsi haruslah halal dan baik						
25.	Saya memilih hijab Rabbani karena produknya sesuai dengan prinsip syariat Islam					
26.	Saya memastikan produk hijab yang saya beli memenuhi prinsip halal dan thayyib (baik dan bermanfaat) sebagaimana diajarkan dalam Islam					
Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan						
27.	Saya mempertimbangkan fungsi dan manfaat hijab sebelum melakukan pembelian					
28.	Saya membeli hijab Rabbani berdasarkan kebutuhan					
Tujuan konsumsi Islami mencapai masalah dan falah						
29.	Saya memilih untuk membeli hijab yang tidak hanya memenuhi kebutuhan					

	estetika tetapi juga memberikan manfaat spiritual dalam kehidupan sehari-hari					
30.	Saya yakin bahwa konsumsi hijab yang sesuai dengan prinsip Islam dapat membantu saya mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat					

Lampiran 4 : Jawaban Responden

<i>Islamic Consumption Principle (X₁)</i>										
X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	X _{1.Total}
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	34
4	3	2	4	3	4	2	4	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	45
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	37
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46

4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	44
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	43
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	38
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37

4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	38
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	42
4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	42
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	40
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	39
5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	42
4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	42
4	5	3	2	3	2	5	4	2	4	34
4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	43
4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	43

Religiusitas (X ₂)						
X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.Total}
5	4	5	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
4	3	5	4	5	4	25
5	4	3	2	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	4	28

4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	3	4	2	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
5	3	5	4	3	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	3	5	3	5	5	26
5	4	4	4	3	3	23
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	3	26
5	4	5	4	4	4	26

5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25
5	3	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	5	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	3	4	3	23
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	3	3	5	24
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	3	5	3	22
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	3	4	3	25

<i>Trend Fashion (X₃)</i>								
X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.Total}
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	3	30

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	5	5	4	4	4	5	33
3	2	5	2	3	1	5	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	5	3	3	4	4	28
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	4	4	4	3	3	4	3	28
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	4	5	3	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	3	3	4	26
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	5	2	3	3	5	31
3	4	4	4	3	3	5	4	30
3	3	3	4	4	3	3	2	25
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	3	3	5	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	4	5	3	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	4	4	3	4	4	29
2	3	3	5	5	3	3	5	29
4	4	5	5	3	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	4	2	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	4	3	4	4	4	27
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	3	3	4	29
5	3	3	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	3	3	3	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	3	30
3	4	4	4	5	4	5	5	34
4	4	2	5	4	3	4	4	30
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	3	34
3	4	5	3	4	5	3	4	31
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	3	5	3	4	3	5	32
4	5	4	5	4	5	4	3	34

3	4	5	4	3	5	4	3	31
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	3	4	5	5	4	5	4	34
4	5	3	2	5	3	4	4	30
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	3	3	5	3	3	4	4	29
4	3	3	5	4	2	5	5	31

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	3	5	25
4	5	2	3	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
3	4	5	4	5	5	26
4	4	4	5	3	5	25
4	3	4	4	4	5	24
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27

4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	5	22
3	4	5	3	5	5	25
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	2	3	4	5	23
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	3	3	4	21
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	2	5	2	2	19
3	3	4	4	3	3	20

4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	3	5	23
4	4	5	5	5	4	27
3	4	5	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	5	4	3	23
4	4	5	3	4	5	25
4	3	4	3	5	4	23
4	5	4	3	5	4	25
4	3	5	2	4	4	22
4	5	4	3	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	2	3	4	21
4	5	4	3	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	3	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	2	5	26

Lampiran 5 : Hasil output SPSS – Hasil Uji Validitas X₁

Islamic Consumption Principle (X ₁)												
Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.172	.294*	.273**	.312*	.185	.310*	.330*	.319*	.305**	.524**
				*		*		*	*	*		
	Sig. (2-tailed)		.087	.003	.006	.002	.065	.002	.001	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.172	1	.274*	.235*	.291*	.422*	.367*	.351*	.231*	.352**	.597**
				*		*	*	*	*			
	Sig. (2-tailed)	.087		.006	.019	.003	.000	.000	.000	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.294*	.274*	1	.460**	.401*	.313*	.393*	.143	.432*	.296**	.630**
		*	*			*	*	*		*		
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.000	.000	.002	.000	.157	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.273*	.235*	.460*	1	.307*	.487*	.325*	.362*	.464*	.525**	.696**
		*	*	*		*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.006	.019	.000		.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.312*	.291*	.401*	.307**	1	.331*	.339*	.285*	.306*	.277**	.604**
		*	*	*			*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.002		.001	.001	.004	.002	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.185	.422*	.313*	.487**	.331*	1	.220*	.398*	.436*	.428**	.674**
			*	*		*			*	*		
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.002	.000	.001		.028	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.310*	.367*	.393*	.325**	.339*	.220*	1	.507*	.195	.389**	.636**
		*	*	*		*			*			
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.001	.028		.000	.051	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.330*	.351*	.143	.362**	.285*	.398*	.507*	1	.276*	.522**	.652**
		*	*			*	*	*		*		
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.157	.000	.004	.000	.000		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.319*	.231*	.432*	.464**	.306*	.436*	.195	.276*	1	.387**	.640**
		*		*		*	*		*			
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.000	.000	.002	.000	.051	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.305*	.352*	.296*	.525**	.277*	.428*	.389*	.522*	.387*	1	.704**
		*	*	*		*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.524*	.597*	.630*	.696**	.604*	.674*	.636*	.652*	.640*	.704**	1
		*	*	*		*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Validitas X₂

Religiusitas (X ₂)								
Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.625**	.182	.441**	.227*	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.070	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.481**	.521**	.428**	.503**	.798**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.625**	.481**	1	.370**	.505**	.331**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.182	.521**	.370**	1	.371**	.459**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.441**	.428**	.505**	.371**	1	.346**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.227*	.503**	.331**	.459**	.346**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.655**	.798**	.758**	.696**	.705**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Validitas X₃

<i>Trend Fashion (X₃)</i>										
Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.391*	.316*	.336*	.273*	.332*	.309*	.289*	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.006	.001	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.391*	1	.343*	.285*	.396*	.680*	.331*	.155	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.001	.123	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.316*	.343*	1	.225*	.340*	.412*	.354*	.286*	.662**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.024	.001	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.336*	.285*	.225*	1	.192	.407*	.219*	.378*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.024		.055	.000	.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.273*	.396*	.340*	.192	1	.360*	.394*	.245*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.055		.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.332*	.680*	.412*	.407*	.360*	1	.278*	.251*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.005	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.309*	.331*	.354*	.219*	.394*	.278*	1	.371*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.029	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.289*	.155	.286*	.378*	.245*	.251*	.371*	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.004	.123	.004	.000	.014	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	.628*	.709*	.662*	.586*	.626*	.744*	.609*	.557*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Validitas Y

Perilaku Konsumsi Islami (Y)								
Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.Total
Y1	Pearson Correlation	1	.545**	.313**	.359**	.384**	.413**	.684**

	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.545**	1	.370**	.438**	.456**	.383**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.313**	.370**	1	.373**	.504**	.573**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.359**	.438**	.373**	1	.299**	.311**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.384**	.456**	.504**	.299**	1	.372**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.413**	.383**	.573**	.311**	.372**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.To tal	Pearson Correlation	.684**	.736**	.749**	.669**	.714**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Reliabilitas X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS - Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Lampiran 13 : Hasil Output SPSS – Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.76323999
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.078
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.094
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.098
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.105
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.603	2.116		.285	.776		
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.024	.067	.034	.353	.725	.440	2.272
	<i>Religiusitas</i>	.614	.104	.575	5.932	.000	.428	2.336
	<i>Trend Fashion</i>	.233	.062	.282	3.752	.000	.712	1.405

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913E-5	.002		.027	.979
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.073	.044	.387	1.661	.100
	<i>Religiusitas</i>	-.159	.106	-.317	-1.500	.137
	<i>Trend Fashion</i>	.071	.040	.359	1.795	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Lampiran 14 : Hasil Output SPSS – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	2.116		.285	.776
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.024	.067	.034	.353	.725
	<i>Religiusitas</i>	.614	.104	.575	5.932	.000
	<i>Trend Fashion</i>	.233	.062	.282	3.752	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami

Lampiran 15 : Hasil Output SPSS – Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	1.791
a. Predictors: (Constant), <i>Trend Fashion</i> , <i>Islamic Consumption Principle</i> , Religiusitas				

B. Hasil Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	2.116		.285	.776
	<i>Islamic Consumption Principle</i>	.024	.067	.034	.353	.725
	Religiusitas	.614	.104	.575	5.932	.000
	<i>Trend Fashion</i>	.233	.062	.282	3.752	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami						

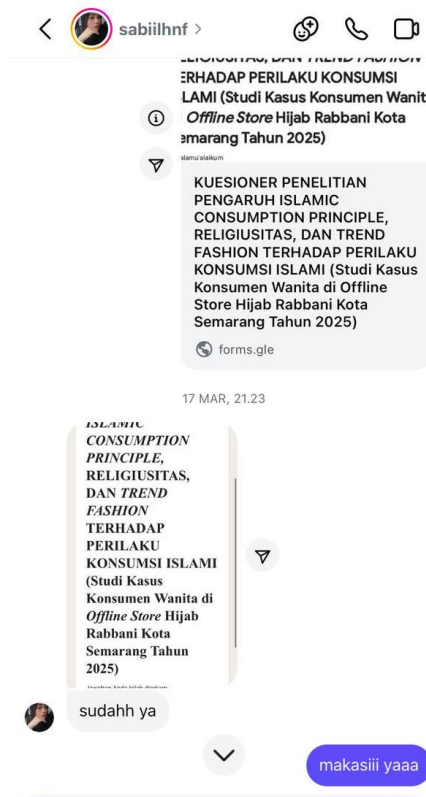
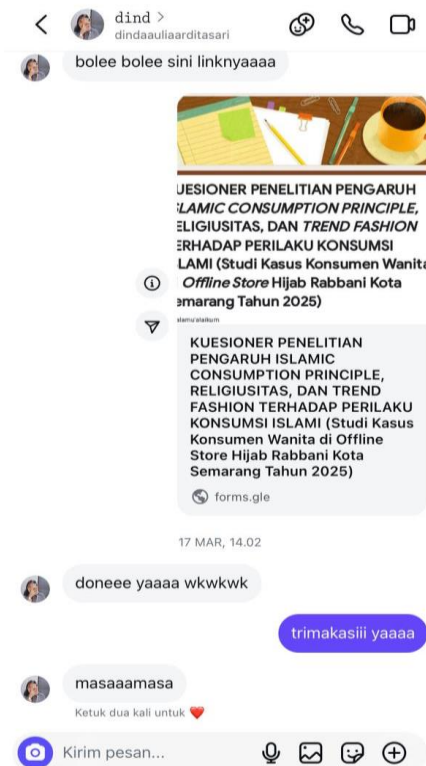
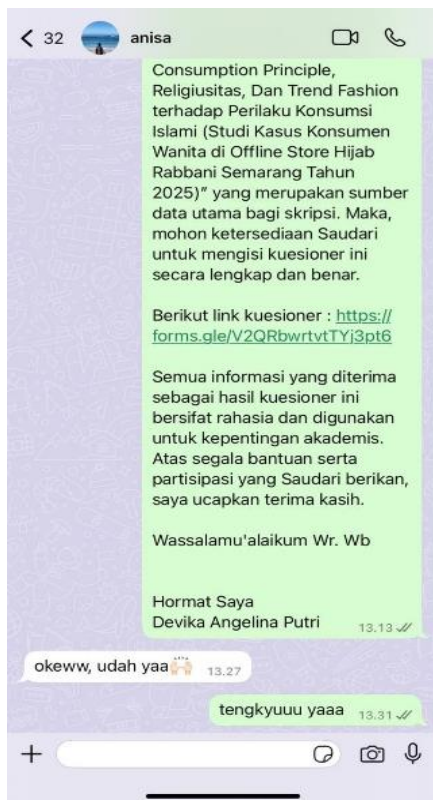
C. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.047	3	163.349	50.948	.000 ^b
	Residual	307.793	96	3.206		
	Total	797.840	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islami						
b. Predictors: (Constant), <i>Trend Fashion</i> , <i>Islamic Consumption Principle</i> , Religiusitas						

Lampiran 16 : Dokumentasi Penelitian



Pengisian Kuesioner Secara *Offline*



Pengisian Kuesioner Secara Online

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Devika Angelina Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 20 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Jl. Nongkosawit rt 01, rw 01, Gunungpati, Semarang
Pendidikan Formal :
1. SD Negeri Nongkosawit 01
2. SMP Negeri 22 Semarang
3. SMA Negeri 12 Semarang