

**PENGARUH HARGA, *TREND* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN MUSLIMAH DI
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UIN
RADEN FATAH PALEMBANG)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

YUYUN ASTRIA 1710602082

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
TAHUN
2023**



PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

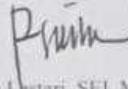
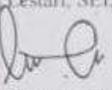
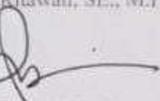
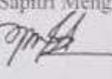
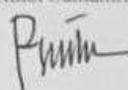
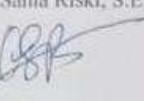
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH

Nama : Yuyun Astria
NIM / Program Studi : 1710602082 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Trend dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 14 September 2023

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.I t.t.: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Citra Lestari, SEI, ME t.t.: 
Tanggal	Penguji Utama	: RA. Ritawati, SE., M.HI t.t.: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Oki Saputri Menghayati, SE., M.E t.t.: 
Tanggal	Ketua	: Dr. Rinol Sumattri, M.E.I t.t.: 
Tanggal	Sekretaris	: Oki Sahia Riski, S.E., M.E t.t.: 



PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jokabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Yuyun Astria
NIM / Program Studi : 1710602082 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Trend dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi
Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 15 November 2023

Penguji Utama

Penguji Kedua


RA Rifawati, SE., M.H.I
NIP. 197206172007102004


Oki Sapitri Menghavati, SE., M.E
NIDN. 2003109601



Mengetahui
Wakil Dekan I


Dr. Rika Lidwati, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuyun Astria

Nim : 1710602082

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh harga, trend mode dan Religiusitas terhadap minat beli pakaian muslimah (studi kasus mahasiswi Febi Prodi S1 ekonomi syariah UIN Raden fatah Palembang tahun 2022)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian Pernyataan ini saya buat, dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 26 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Yuyun Astria

NIM : 1710602082



PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Trend dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi
UIN Raden Fatah Palembang)
Ditulis oleh : Yuyun Astria
NIM : 1710602082

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 15 November 2023

Dekan,



Dr. Heri Sunardi, Ma
NIP. 196907241998031006



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan. Dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

Pengaruh harga, trend mode dan religiusitas terhadap minat beli pakaian muslimah (Studi kasus mahasiswi Febi Prodi Ekonomi syariah UIN Raden Fatah Palembang tahun 2022)

Yang Ditulis Oleh :

Nama : Yuyun Astria
NIM : 1710602082
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqasyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama

Palembang, 26 Juni 2023

Pembimbing Kedua

Dr. Rinol Sumantri, M.E.I
NIP.197502142008011011

Citra Lestari, SEL, ME
NIDN.2004049201

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai dalam skripsi ini adalah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-

ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad/d/ah*, ditulis lengkap

C. Ta>’ Marbu>tah di akhirKata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasaIndonesia.

جماعة : ditulis *jamā‘ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulist.

نعمةالله : ditulis *ni‘matullah*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, *kasrah* ditulis i, dan *dammah* ditulis u

E. Vokal Panjang

1. a panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (¯) diatasnya
2. Fathah + ya>’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan *fathah* + wa>wu mati ditulis au

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘).

أَنتُمْ : ditulis *a’antum*

G. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulisal-

القرآن : ditulis *al-Qur’an*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشيعة : ditulis *asy-syī‘ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

J. Lain-Lain.

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

Motto dan Persembahan

Memberi Tanpa Mengingat, Menerima Tanpa Melupakan

(Yuyun Astria)

“Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT, karena berkat serta rahmat-Nyalah saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah mendidiku dengan ketulusan, saudariku yang memberikan semangat, semua Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Almamaterku tercinta tempat penulis menimba ilmu beserta rekan rekan yang telah memberikan dukungan di setiap waktu”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan dan petunjuk sehingga skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Trend Mode Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)”** dapat terselesaikan. Shalawat serta sallah selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi Wa Sallah beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari masih banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan bimbingan dan do'a sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Orang tua saya, Ibu akningsih dan ayah Matderus, ucapan terima kasih yang penulis sampaikan telah merawat saya, dan juga terima kasih atas do'a dan dorongan semangat serta banyak membantu saya secara moril dan materil.
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang

3. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I dan Dr. Mismiwati, M.P selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
5. Bapak Rinol Sumantri, M.E.I dan Ibu Citra Lestari, S.E.I., M.Si selaku pembimbing I dan II yang selalu membimbing dengan sabar dan ikhlas dalam meluangkan banyak waktu untuk memberi arahan, motivasi, semangat sehingga mempermudah dalam penyelesaian skripsi ini
6. Seluruh Dosen, Pembimbing Akademik, Staf Kepegawaian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Saudariku Yosi Andia Sari dan Nisa Lutfiana yang telah banyak mendoakan, mensupport dan membantu.
8. Dedi Oktaria yang telah support dan tak henti-hentinya mendengarkan keluhan penulis.
9. Keluarga besar Eksya 2017, khususnya teman seperjuanganku, dedek fania, devani anggreini, egi mutiasari, dinda qur'aini, dessy apriani, hevi ayu sandora, terima kasih atas support dan doa kalian
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberi bantuan yang tidak sedikit dalam penulisan skripsi ini baik secara moril maupun materil, Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Akhir kata yang dapat penulis sampaikan apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis ini dapat memberi manfaat serta kontribusi bagi orang lain. Aamiin.

Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Palembang, November 2023
Penulis

Yuyun astra
Nim. 1710602082

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, *Trend*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Harga, *Trend*, dan Kualitas Produk. Variabel terikat berupa Minat Beli.

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang pengguna Aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus *Hairs*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 108 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 26.

Berdasarkan Hasil uji t Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli di terlihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -3,436 artinya $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Kemudian *Trend* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli terlihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,026 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Lalu Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli terlihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,933 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,983 dan signifikan $0,004 < 0,05$.

Kata kunci : Harga, *Trend* Mode, Kualitas Produk, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Sumber dan Jenis Data.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
D. Desain Pengukuran dan Instrumen Kuesioner	38
E. Variabel Penelitian.....	38
F. Populasi dan Sampel.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden.....	47
B. Uji Instrumen Penelitian.....	49
C. Hasil Analisis Data.....	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan usia.....	47
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan jenis pakaian muslimah.....	48
Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan kelas.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Linier Berganda.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji t	57
Tabel 4.11 Hasil Uji F	58
Tabel 4.12 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap di Antara evaluasi alternatif.....	28
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	34

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan dimana salah satu contoh perubahan tersebut yakni dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini sedang terjadi. Perkembangan zaman yang semakin cepat dan modern membuat inovasi baru dalam dunia bisnis.

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model fashion yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan. Tren fashion yang spesifikasinya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan fashion sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini didorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran *Trend* fashion secara global sangat memungkinkan.¹

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang mengikuti *Trend* khususnya di bidang fashion atau pakaian, toko atau perusahaan fashion selalu menawarkan produk yang sesuai dengan zaman atau *Trend*. Dalam masyarakat, *Trend* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku

¹ Dian Novita Sari, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Minat Beli", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.60 No.1, 2018.

dalam menerima atau membeli suatu produk dan menjadi faktor penentu untuk mengambil keputusan terhadap suatu produk jika produk tersebut sejalan dengan arah *Trend* yang ada.²

Dewasa ini Minat Beli dari konsumen sudah mengalami pergeseran ke arah Online Shop sehingga gaya pemasaran yang dilakukan secara offline mulai ditinggali karena Menurut pedagang, penjualan busana muslim di secara *offline* pada awal bulan Ramadhan mengalami penurunan penjualan sekitar 50 persen³, dan peningkatan penjualan fashion muslim dalam kampanye Shopee Big Ramadhan Sale 2023 yang mengalami peningkatan transaksi yang mencapai lebih dari 9 kali lipat pada puncak kampanye dibandingkan hari biasa.⁴

Grafik 1.1
Pengunjung E-commerce Online kuartal I 2023



Sumber: data book, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan dalam pasar dunia online, shopee menjadi paling banyak yang dikunjungi sehingga menjadi e-commerce paling

² Hutari Tirsyah, dkk, Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) Vol. 2 No. 2 Juli -Desember 2023. Hal. 360-366

³ Republika, <https://visual.republika.co.id/berita/rs9v2m491/penjualan-busana-muslim-menurun>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023

⁴ Liputan 6, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5258120/kategori-fashion-muslim-di-shopee-meningkat-lebih-dari-9x-lipat-intip-jenis-produk-yang-jadi-incaran>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023

diminati oleh konsumen saat ini, dan dalam hal penjualan Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Serta dalam hal penjualan yang tertinggi salah satunya pakaian muslimah.

Gambar 1.2
Kategori Produk Penjualan Pakaian Muslimah



Sumber: Digimind, 2023

Trend busana muslimah beberapa tahun belakangan ini menjadi fenomena yang menarik karena berbeda dengan sebelumnya. Semangat berjilbab wanita Indonesia banyak ditemui di beberapa sektor publik dan swasta. Persaingan di bidang fashion khususnya pakaian tentu saja menjadi sangat ketat. Hal tersebut tentunya mendorong para pemasar untuk menawarkan produknya dengan cara yang berbeda untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil Minat Beli di dalam perusahaan. Pemasar tentunya berusaha menawarkan bagaimana model pakaian terkini dengan memiliki bahan yang berkualitas

dan mempunyai ciri khas khusus dari perusahaan, bahkan menawarkan harga yang terjangkau.⁵

Grafik 1.1
Persentase Pengguna E-Commerce di UIN Raden Fatah Palembang



Sumber: Pra Survey (6-9 November 2023)

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, mengenai ketika ingin melakukan pembelian pakaian muslimah e-commerce mana yang kamu gunakan, 98 dari 100 orang menjawab e-commerce yang digunakan yakni Shopee, yang menunjukkan mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang lebih nyaman untuk berbelanja di Shopee.⁶

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan

⁵ Hutari Tirsyah, dkk, Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) Vol. 2 No. 2 Juli -Desember 2023. Hal. 360-366

⁶ Survei mahasiswi uin pada google form : <https://forms.gle/eZYsQgg7Qe6gfpMw6> dalam jangka waktu 1 minggu pada tanggal 18 maret – 24 maret 2021

kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen.⁷

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompersi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di pasar khususnya domestik, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (benchmark) dalam menentukan harga jual produk miliknya.⁸

Harga yang ditawarkan dalam produk yang dijual dalam aplikasi Shopee tentunya beragam dengan harga yang ditawarkan terjangkau baik untuk konsumen tingkat menengah kebawah ataupun menengah keatas, begitu juga produk pakaian muslimah yang ditawarkan dengan harga yang murah dibandingkan dengan produk yang ada di pasar offline saat ini sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli di aplikasi Shopee.

⁷ M. Noorman Mulyadi, Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022 pp. 511-518 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539

⁸ M. Noorman Mulyadi, Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022 pp. 511-518 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539

Grafik 1.2
Persentase pendapat Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang mengenai
Harga pada Aplikasi Shopee



Sumber: Pra Survey (6-9 November 2023)

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, mengenai apakah harga yang ada di Aplikasi Shopee lebih murah dibandingkan produk aplikasi lain, 95 dari 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang menjawab harga yang ada di aplikasi Shopee termasuk yang termurah dan memiliki banyak pilihan.

Mahasiswi tentunya sangat memperhatikan harga sebelum membeli pakaian muslimah, karena tentunya menyesuaikan dengan kemampuan daya beli mahasiswi yang juga terbatas, karena mahasiswi UIN Raden Fatah Khususnya sangat membutuhkan pakaian muslimah yang bisa mahasiswi nikmati tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk membelinya.

Selain itu *Trend* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena Pakaian merupakan hal yang paling dahulu terlihat pada penampilan seseorang. Al-qur'an sendiri telah menggaris bawahi bahwa pakaian memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai

penutup aurat dan perhiasan, sebagai pelindung dari sengatan panas dan dingin, serta menunjukkan identitas yang membedakan seseorang atau kelompok dengan kelompok lainnya.⁹

Pakaian telah berkembang menjadi suatu *Trend fashion* yang digandrungi kalangan wanita, dimana banyak model dan jenis pakaian yang bisa mereka pilih, mulai dari yang syar'i sampai dengan pakaian bebas yang tidak memandang syariat Islam lagi. Banyak dijumpai pada saat sekarang ini cara berpakaian wanita yang tidak lagi sesuai dengan syariat Islam dan tidak lagi memperhatikan adab-adab dalam berpakaian. Wanita pada saat ini lebih mengedepankan gaya berpakaian yang lagi berkembang saat ini, atau lebih dikenal dengan istilah *trend fashion*.¹⁰

Pada zaman yang serba canggih pada saat ini, dan berkembangnya *Trend fashion* dikalangan mahasiswi, maka apabila kita tidak mengikuti apa yang disebut dengan *Trend* saat ini maka kita akan disebut ketinggalan zaman. Perkembangan dunia fashion pun terus mengalami berbagai perubahan, dimana ada yang model lama diangkat lagi ke permukaan, sehingga modelnya dijadikan *Trend* pada saat sekarang ini. Namun, tidak sedikit pula model-model baru bermunculan yang ditawarkan kepada anak muda pada zaman sekarang ini.¹¹

⁹ Iis Ariska Dan Budi Trianto, Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Minat Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru, Jurnal Al-Amwal Vol. 8, No. 2, Desember 2019

¹⁰ Iis Ariska Dan Budi Trianto, Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Minat Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru, Jurnal Al-Amwal Vol. 8, No. 2, Desember 2019

¹¹ Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha, Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen, AKUNTABEL 18 (4), 2021 683-690

Grafik 1.3
Persentase pendapat Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang mengenai
Trend Pakaian Muslimah



Sumber: Pra Survey (6-9 November 2023)

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, mengenai apakah saat membeli pakaian muslimah di aplikasi shopee, anda melihat *trend* terlebih dahulu, 80 dari 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang menjawab ya saat membeli pakaian muslimah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang lebih tertarik untuk membeli setelah mencari tahu terlebih dahulu *trend* pakaian muslimah saat mahasiswi ingin membeli pakaian muslimah.

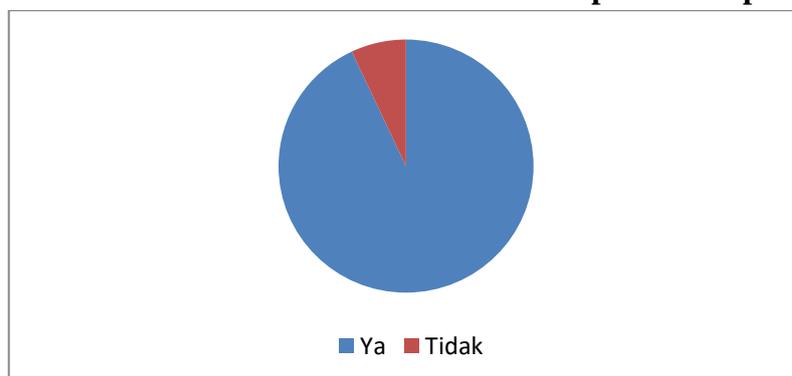
Mahasiswi UIN Raden fatah, menyadari bahwa memakai pakaian muslimah merupakan sebuah kewajiban, namun mahasiswi UIN Raden fatah juga membutuhkan fashion dalam memakai pakaian muslimah sehingga mahasiswi selain bisa memenuhi kewajiban sebagai seorang muslimah juga bisa mengikuti fashion yang kekinian.

Disamping itu, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk

mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut.¹²

Dalam hal ini kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee tentunya terbilang ditambah lagi adanya sebuah jaminan terhadap produk yang dijual, sehingga produk yang diterima oleh konsumen aman baik dari segi penipuan ataupun kerusakan produk.

Grafik 1.3
Persentase pendapat Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang mengenai Kualitas Produk Pakaian Muslimah di Aplikasi Shopee



Sumber: Pra Survey (6-9 November 2023)

¹² Rissa Mustika Sari dan Prihartono, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, mengenai apakah pakaian muslimah di aplikasi shopee memiliki kualitas yang baik, 93 dari 100 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang menjawab ya kualitas produk pakaian muslimah di aplikasi Shopee memiliki kualitas produk yang baik.

Dalam minat untuk membeli pakaian muslimah, mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang juga memperhatikan kualitas produk yang dijual, seperti apakah bahan yang digunakan cepat robek/rusak, sesuai dengan padu padan gaya pakaian mahasiswi serta mahasiswi juga memperhatikan *review* dari produk pakaian muslimah yang ingin mahasiswi beli sehingga produk tersebut ketika mahasiswi beli tidak mengecewakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel independen kualitas produk dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.1

Research Gap

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Minat Beli	1. Cantika Arisha Ayudhia, dkk (2020) ¹³ 2. M. Noorman Mulyadi (2022) ¹⁴
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Minat Beli	Sri Mulyana (2021) ¹⁵
Pengaruh <i>Trend</i>	Terdapat pengaruh yang	1. Hutari Tirsyah, dkk

¹³ Cantika Arisha Ayudhia, dkk, Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Busana Muslim Umama Scarf, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Volume 6, No. 2, Tahun 2020

¹⁴ M. Noorman Mulyadi, Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022

¹⁵ Sri Mulyana, Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru, Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No. 2 Juni 2021

Terhadap Minat Beli	signifikan antara <i>Trend</i> Terhadap Minat Beli	(2023) ¹⁶ 2. Salihah Khairawati, dkk (2023) ¹⁷
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Trend</i> Terhadap Minat Beli	Septiya Tri Jayanti (2020) ¹⁸
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	1. Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) ¹⁹ 2. Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) ²⁰
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Farisa hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) ²¹

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan adanya *research gap* minat mahasiswi untuk membeli pakaian muslimah di aplikasi shopee cukup besar hal ini karena harga yang ditawarkan terbilang murah, dan pakaian muslimah yang semakin digemari oleh mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang ditambah kualitas produk yang baik namun hal ini sendiri menjadi masalah karena minat mahasiswi dalam membeli pakaian muslimah bukan lagi karena kebutuhan melainkan keinginan mahasiswi UIN Raden

¹⁶ Hutari Tirsyah, dkk, Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) Vol. 2 No. 2 Juli -Desember 2023. Hal. 360-366

¹⁷ Salihah Khairawati, dkk, Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Trend Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Milenial, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(02), 2023, 1714-1722

¹⁸ Septiya Tri Jayanti, Pengaruh Trend, Motif Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hijab Pada Toko Pras Hijab Lamongan (The Influence Of The Trend, Motive, And The Quality Of The Product On The Hijab Buying Decisions At The Lamongan Hijab Prass Shop), Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa), Volume 1 No 1, 1 Januari 2020

¹⁹ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021

²⁰ WandaIntanAghitsni dan Nur Busyra, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 6 No.3, 2022.

²¹ Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang), Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol. 3. 2020.

Fatah Palembang sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, *Trend* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)?
2. Apakah *Trend* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap variabel Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Trend* mode terhadap variabel Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti ini digunakan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar (S-1) jurusan Ekonomi Syariah di UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bagi Mahasiswa agar dapat memahami bahwa berpakaian tidak hanya memenuhi keinginan sesaat tetapi memperhatikan manfaat dan batasan berpakaian sehingga setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak kosong dari nilai ibadah.
3. Bagi universitas hasil ini akan menjadi perbendaharaan perpustakaan khususnya tentang budaya, harga dan religiusitas terhadap minat beli.

E. Sistematika Penulis

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang

ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis)

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenal objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*.²² Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan sebuah pendekatan yang paling alternative untuk mengetahui serta memahami dalam pengumpulan suatu keputusan nasabah.

Teori perilaku terencana bertujuan untuk menyediakan kerangka-kerangka suatu pekerjaan komprehensif agar lebih mudah memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu suatu perilaku itu sendiri.²³ *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal sebagai penentu niat bebas seseorang secara terkonsep, yaitu yang pertama ialah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan suatu kepercayaan baik itu positif dan negatif untuk memperlihatkan perilaku tertentu. Kedua, ialah berdasarkan faktor sosial atau dengan nama

²² Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan* 5 (2017): 33.

²³ Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior : The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions" (2015): 125.

lain disebut norma subjektif (*subjective norm*) yang mengacu langsung terhadap tekanan-tekanan sosial yang didapat dan dirasakan yang lalu kemudian dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan atau tidak. Dan yang terakhir yang ketiga adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yaitu berdasarkan kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak ada sebuah faktor yang mendukung serta menghambat untuk memunculkan sebuah tindakan. Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui pengalaman terdahulu serta informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu perilaku berdasarkan observasi pada pengetahuan seseorang baik itu diri sendiri maupun orang lain yang dikenal.²⁴

Menurut Ajzen dalam *Theory of planned behavior*, intensi atau niat merupakan faktor utama individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Actual Behavioral Control* (Kontrol perilaku nyata) akan terjadi jika seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat yang terlibat dalam perilaku, semakin besar kinerjanya.²⁵ Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sikap dan Pemasaran). (Sleman: Deepublish, 2018) hlm. 3

²⁵ Agung Wijaya, Jeni Wulandari, and Prasetya Nugeraha, 'Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior', *Jurnal Sosial Humaniora*, 11.2 (2020), 143.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁶

Minat adalah suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu, di dalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi terhadap orang, benda, atau aktivitas lainnya. Minat penting dalam pengumpulan pilihan terhadap suatu jabatan tertentu, dalam suatu hal anda mungkin akan puas dengan suatu pekerjaan jika aktivitas kerja anda adalah menarik hati anda.²⁷

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan dalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat merupakan

²⁶Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004, hlm. 263

²⁷ Dewa Kentut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, Jakarta: Bina Aksara, 1988, hlm. 62

motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah seseorang yang membeli produk (barang, jasa, ide) untuk dikonsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Sebagai contoh, Rani membeli minuman untuk dirinya sendiri, Dimas membeli permen temannya, boy membeli bunga untuk pacarnya. Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Sebagai contoh, Koperasi A membeli pakaian seragam SD, SMP, dan SMA untuk dijual kepada masyarakat, polri membeli pakaian seragam untuk anggotanya.²⁸

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap

²⁸Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), hlm. 267.

suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁹

- 1) Minat transaksional, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

²⁹ Augusty Ferdinant, *Metode penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002) hlm.129

Minat beli akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual maka konsumen akan membeli produk tersebut sama halnya dengan minat beli pakaian muslimah sebelum membeli konsumen akan memiliki keinginan sehingga ada ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli pakaian muslimah.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga adalah nilai yang dapat menghasilkan pendapatan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk atau jasa tertentu apabila harga lebih tinggi dari nilai tersebut maka pertukaran tidak akan terjadi.³⁰

³⁰ Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, Juni 2019. Hlm. 15

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³¹

Menurut kotler dalam jurnal Indah Dwi Kurniasih, harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.³²

Menurut philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat,tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.³³

Sedangkan menurut sofjan Assuari, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen,yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko, dan prestise atau gengsi sosial.³⁴

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan

³¹ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm. 308.

³² Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* Jurnal Administrasi Bisnis Volume I, Nomor 1, September 2012, hlm. 43.

³³ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawi Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634.

³⁴ Sofjan Assuari, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi 1 Cet. 1, 2012, hlm. 118.

pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.³⁵

Dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan dalam pertukaran untuk mendapat suatu barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa, dan juga sebagai salah satu penentu minat beli konsumen.

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah :³⁶

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

³⁵ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 634

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2013, hlm. 191.

Penetapan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Indikator Harga

Ada beberapa faktor yang mencirikan indikator dari harga yaitu sebagai berikut:³⁷

1) Keterjangkauan Harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di produk yang akan dibeli konsumen dan harus dibayarkan. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara finansial
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Diskon

Umumnya mahasiswa menyukai diskon karena dengan adanya diskon ini akan lebih murah dalam berbelanja. Diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

³⁷ Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa Uin Antasari Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, Juni 2019. Hlm. 15-17

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

4) Daya saing harga

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan

konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, atau promosi.
- 6) Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

e. Cara Penetapan Harga

- 1) Pendekatan permintaan dan penawaran (supply demand approach). Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada di tentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- 2) Pendekatan Biaya (cost oriented approach) menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan

tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

- 3) Pendekatan Pasar (market approach) merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.³⁸

f. **Penetapan Harga dalam Islam**

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.³⁹

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. "Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan." Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini

³⁸ Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 27-28

³⁹ Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, Pustaka setia, Bandung, 2000, hlm. 87.

tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁴⁰

Dalam ekonomi islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.⁴¹

4. Trend

a. Pengertian *Trend*

Trend merupakan salah satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam dunia pemasaran, dengan adanya *Trend* dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Ada kecenderungan-kecenderungan yang harus “dibaca” oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan di sini. *Trend* mode bisa muncul dalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam hal berpakaian *muslimah*, seringkali masyarakat terutama kaum hawa menganggap berpakaian *muslimah* harus mengikuti mode busana masa kini yang sedang digandrungi beberapa orang. Hal ini tentu

⁴⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

⁴¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

menjadi peluang bagi pemasar untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis pakaian *muslimah* dengan menyesuaikan dengan *Trend* mode masa kini.

Allan R Cohen mengatakan *Trends often get counter trends* artinya bahwa *Trend* sering pada pola perdagangan luar negeri yang dilakukan dengan mengekspor sejumlah barang tertentu dan sebagai imbalannya memperoleh sejumlah barang tertentu. Maksudnya apabila sejumlah barang yang diekspor oleh negara lain masuk maka akan menyebabkan *Trend* pada barang tersebut biasanya terjadi pada perdagangan internasional. Minat manusia dalam berbagai barang atau pakaian dipengaruhi oleh *Trend*nya dan barang yang mereka beli mencerminkan *Trend* tersebut. Misalnya *jeans levi's* yang meluncurkan *free move* yang mensegmentasi pada mereka generasi muda yang mempunyai *Trend* yang dinamika dan aktif.

Jadi dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan bahwa *Trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat yang terkini atau modern yang dapat mempengaruhi dunia pemasaran secara tidak langsung.

b. Indikator *Trend* Mode

Beberapa faktor yang mencirikan indikator *Trend*, sebagai berikut:

- 1) Perkembangan zaman
- 2) Mengikuti fashion terbaru
- 3) Pergaulan

4) Ingin tampil beda.⁴²

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan konsumen yang pertama dan produk ini adalah dimensi global.⁴³ Kualitas produk merupakan suatu hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan benar-benar teruji dengan baik akan kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah produk itu sendiri.

Untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, cara ini dilakukan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang bersangkutan.⁴⁴

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas produk berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar konsumen yang tercermin pada konsep kepuasan konsumen yang kuat.⁴⁵

⁴²Eka Sri Apriliana, Tesis, *Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar' I Secara Online Pada Mahasiswi Iain Palangka Raya*, Iain Palangka Raya

⁴³Darmadi Duriyanto, 2004, "Consumer Perception of price, quality of value means and model" *Journal of marketing*. Vol 52 July. (dikutip pada tanggal 28 Januari 2021, pukul 15:13)

⁴⁴ Rika Dwi Arsasi 2013. *Pengaruh kualitas produk serta minat akan kepuasan konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2013) hlm. 55

⁴⁵ Andreani Fransisca, *Experial marketing (sebuah pendekatan manajemen pemasaran)*, (Jakarta : Erlangga : 2007) hlm. 8

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar. Perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing,

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Oliver dkk, Indikator dari kualitas produk antara lain.⁴⁶

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- 3) *Features* (Fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat digunakan dengan maksimal.

⁴⁶ Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. (Jakarta : Erlanggan, 2005) hlm. 422

5) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk tersebut.

6. Pakaian Muslimah

a. Pengertian Busana Muslimah

Secara lahiriah, manusia melindungi tubuhnya dari berbagai macam gangguan, maka dari itu busana merupakan suatu alat untuk menjaga dirinya dari gangguan tersebut. Bagaimanapun usaha untuk selalu menutup tubuh itu akan selalu ada walaupun dalam bentuk yang sangat minim atau terbatas sesuai kemampuan hidupnya, raga akal manusia. Selain itu dengan busana, manusia ingin membedakan antara dirinya, kelompoknya dengan orang lain.

Kata Busana berasal dari bahasa sansekerta yaitu “bhusana” dan istilah yang paling populer adalah busana, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) busana diartikan sebagai pakaian atau baju. Busana dalam pengertian luas adalah segala sesuatu yang dipakai dari ujung kepala sampai ke ujung kaki yang memberi kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai.

Busana dalam arti luas mencakup antara lain *pertama*, semua benda yang melekat pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang. *Kedua*, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki.

Ketiga, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan sebagainya.

Dalam pengertian berbusana atau berpakaian Al-Qur'an tidak hanya menggunakan satu istilah saja tetapi menggunakan istilah yang bermacam-macam sesuai dengan konteks kalimatnya. Menurut Quraish Shihab paling tidak ada 3 istilah yang dipakai yaitu:

- 1) *Al- Libas* (bentuk jamak dari kata *Al-Lubsu*), yang berarti segala sesuatu yang menutup tubuh. Kata ini digunakan Al-Qur'an untuk menunjukkan pakaian lahir dan batin.
- 2) *Ats-Tsiyab* (bentuk jamak dari *Ats-Tsaubu*), yang berarti kembalinya sesuatu pada keadaan semula yaitu tertutup.
- 3) *As-Sarabil* yang berarti pakaian apapun jenis bahannya.

Dengan demikian busana muslimah adalah berbagai jenis busana yang dipakai oleh wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dimaksud untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik yang pada intinya busana muslimah harus dikaitkan dengan sikap taqwa yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya. Untuk menumbuhkan konsep diri busana muslimah semua itu kembali kepada masing-masing individu, namun dengan memperlihatkan bentuk mode pakaian, warna, keindahan, merupakan salah satu faktor pendukung yang tidak dapat dipungkiri.⁴⁷

⁴⁷ Sri Anafarhanah, *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah*, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 18, No. 1. Thn.2019.hal 82-83.

b. Dalil Tentang Kewajiban Memakai Busana Muslimah

Busana muslimah merupakan pakaian yang dikenakan wanita muslimah selama tidak keluar dari ajaran Islam (syariat). Setiap wanita muslimah diharuskan untuk mengenakan busana muslimah agar terhindar dari berbagai macam gangguan yang datang kepadanya. Islam agama yang sangat memperhatikan masalah-masalah wanita melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah mewajibkan pemeluknya untuk memakai busana yang sesuai dengan syariat sebagaimana yang tersirat dalam surat An-nur (24) ayat 31 sebagai berikut:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِعَصَائِبِهِنَّ عَلَى رِجُلِهِنَّ وَلَا يَبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَاءَهُنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولِي الإِرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يُضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah

mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana (2019) ⁴⁹	Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang dan Kepuasan Pelanggan online shopping pada remaja Di Situbondo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
2	Wahyu Yoanda Oktoza dan Tezar Arianto (2023) ⁵⁰	Pengaruh Sosial Media, <i>Trend</i> , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu	Hasil Penelitian <i>Trend</i> dan Kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli
3	Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti (2021) ⁵¹	Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat Beli
4	Ipan Hilmawan (2019) ⁵²	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas

⁴⁸ Sri Anafarhanah, *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah*, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 18, No. 1. Thn.2019.hal 82-83.

⁴⁹ Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang dan Kepuasan Pelanggan online shopping pada remaja Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

⁵⁰ Wahyu Yoanda Oktoza dan Tezar Arianto, Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415, Vol 4No. 1.2023.

⁵¹ Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti, Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021

⁵² Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang)	produk berpengaruh terhadap minat Beli
5	Italia dan Islamuddin (2021) ⁵³	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	Hasil Penelitian Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli
6	Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino (2021) ⁵⁴	Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan <i>Trend glow uv</i> terhadap minat beli produk kecantikan	Hasil penelitian.menerima semua hipotesis, aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) dan <i>Trend glow up</i> (X2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan
7	Eka Sri Apriliana, dkk (2021) ⁵⁵	Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan tren di masa Covid-19 berpengaruh positif t dan signifikan terhadap minat beli pakaian
8	Oktrivan Bramantya Ilham, dkk (2021) ⁵⁶	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Trend</i> berpengaruh terhadap

⁵³ Italia dan Islamuddin, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia, JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS, Volume 2, Nomor 1, 2021

⁵⁴ Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow uv terhadap minat beli produk kecantikan, JURNAL MANAJEMEN -VOL. 13 (2) 2021, 282-291

⁵⁵ Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online." AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi 12, no. 1 (2021): 81-94

⁵⁶ Oktrivan Bramantya Ilham, dkk, Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12. No. 02. 2023

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Trend</i> Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Minat beli
9	Heru Noor Rokhmawati, dkk (2022) ⁵⁷	Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta	hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya (2021) ⁵⁸	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Trend</i> Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram	Berdasarkan hasil pengolahan data telah ditemukan jawaban hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut; gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Trend</i> fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: diambil dari berbagai sumber, 2023

D. Kerangka Teori

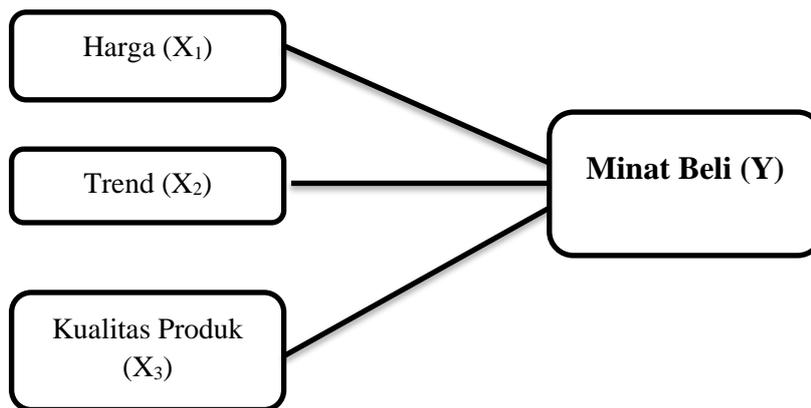
Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, tren, dan Kualitas Produk terhadap minat beli. Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka di sini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah Harga (X_1), *Trend* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan

⁵⁷ Heru Noor Rokhmawati, dkk, PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA, Vol.11 No.1 Juni 2022

⁵⁸ Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram, Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vol 07, No 02, 2021

variabel terikat (*dependent variabel*) adalah minat beli (Y). Untuk mengetahui apakah elemen-elemen ini berpengaruh maka kerangka pikir yang peneliti susun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah dalam Penelitian, 2023

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi minat beli sebagian besar konsumen. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus. Harga murah adalah salah satu upaya dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lain juga dapat mengalihkan perhatian konsumen. Namun, setiap produsen harus tetap memperhitungkan keuntungannya dari setiap

penjualan, sehingga harga dan kualitas produk yang ditawarkan bisa berbanding lurus.⁵⁹ Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana⁶⁰ dan penelitian dari Ipan Hilmawan⁶¹ yang menyatakan harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

2. Pengaruh *Trend* terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Minat mahasiswi biasanya tergantung pada tren yang terjadi di lingkungannya dimana tren selalu mengikuti perubahan zaman dari waktu ke waktu, yang selalu di adaptasi dengan perubahan terbaru atau masa kini. Sehingga dari tren tersebut muncullah minat mahasiswi dalam membeli pakaian⁶² Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian dari Eka

⁵⁹ Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti, Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021

⁶⁰ Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

⁶¹ Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019

⁶² Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. “Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i Secara Online.” AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi 12, no. 1 (2021): 81-94

Sri Apriliana, dkk⁶³ dan penelitian dari Oktrivan Bramantya Ilham, dkk⁶⁴ yang menyatakan *Trend* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Variabel tren berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan mahasiswi terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen.⁶⁵ Pendapat ini sejalan dengan hasil

⁶³ Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online." *AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81-94

⁶⁴ Oktrivan Bramantya Ilham, dkk, Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), e – *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12. No. 02. 2023

⁶⁵ Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti, Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-*Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021*. Edisi Yudisium periode Oktober 2021

penelitian dari Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana⁶⁶ dan penelitian dari Ipan Hilmawan⁶⁷ yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

⁶⁶ Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

⁶⁷ Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (*survey research*) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti.⁶⁸ Digunakan untuk mendapatkan data dari tempat alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya mengedarkan kuesioner.⁶⁹ Ada pun pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, dan frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.⁷⁰

B. Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari responden yang akan diteliti. Penelitian primer membutuhkan data atau informasi sumber pertama, biasanya kita sebut dengan responden. Data

⁶⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 10.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm.12

⁷⁰ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 7

primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada responden atau lisan dengan metode wawancara.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data, disini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membagi kuesioner (Angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner ini disebarkan kepada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dengan kuesioner/angket

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden secara tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden.

2. Pengumpulan data dengan dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan penulis lakukan adalah di Kota Palembang.

D. Desain Pengukuran dan Instrumen Kuesioner

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Sehingga penulis pada penelitian ini menggunakan metode skala

Likert pada pengukuran jawaban responden. Dalam pengukuran skala likert ada lima opsi jawaban sebagai berikut:⁷¹

Sangat setuju (SS) = diberi skor 5

Setuju (S) = diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) = diberi skor 3

Tidak setuju (TS) = diberi skor 2

Sangat tidak setuju (STS) = diberi skor 1

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai varianstertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷² Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “harga, tren, dan Kualitas Produk” yang bersimbol X.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁷³ Dalam penelitian ini variabel terikat adalah “minat beli pakaian” yang bersimbol Y.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

⁷¹Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 50.

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2018, . hlm.57

⁷³*Ibid.*, hal.59

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	1. Keterjangkauan Harga 2. Diskon 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
Tren (X2)	1. Perkembangan zaman 2. Mengikuti fashion terbaru 3. Pergaulan 4. Ingin tampil beda	Likert
Kualitas Produk (X3)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Features</i> (Fitur) 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika)	Likert
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber: Diambil dari berbagai sumber, 2023

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang pengguna aplikasi Shopee di Kota Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Sampel juga merupakan sebagian dari wakil populasi yang akan diteliti dan mewakili

populasi sebagai responden. Dalam pengumpulan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan *accidental sampling*, yaitu bentuk pengumpulan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini, yaitu responden merupakan mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang pengguna Aplikasi Shopee.⁷⁴

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden.

Adapun penentuan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan sampel menurut *Hair et al* (2010) dengan rumus :

(Jumlah Indikator) x (5 sampai 10 kali)

Sampel Minimal = 18 x 6 = 108 Responden

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah berjumlah 108 orang responden.

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validasi Data

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu Instrumen. Suatu Instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya suatu Instrumen yang kurang valid akan mempunyai validitas yang rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana

⁷⁴ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 66

suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). uji validitas ini menggunakan *r* tabel *product moment* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n-2$. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya item berdasarkan variabel fashion hijab dan media sosial (X) dan perilaku konsumtif (Y), bisa dilihat sebagai berikut:⁷⁵

r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid

r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).⁷⁶

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik Inferensial, (sering juga disebut statistik

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 49

⁷⁶*Ibid.*, hlm. 46-46

induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.⁷⁷

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.⁷⁸ Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri dan ke kanan. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Pengumpulan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $Sig > 0,05$ maka data distribusi normal dan jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.⁷⁹ Untuk mengetahui adanya multikolinearitas antar

⁷⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 207

⁷⁸ V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.153

⁷⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 80.

variabel dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF). Dengan ketentuan:

- 1) Apabila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terjadi Multikolinearitas
- 2) Apabila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak tergejala Multikoliniealitas

c. Uji Heterokedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. uji ini menunjukkan bahwa variansi tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas.⁸⁰ Pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi ini memiliki satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X). Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) nilai dari variabel tergantung (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas (independen)

⁸⁰*Ibid*, hlm. 82.

sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilai). Berikut adalah rumus regresi linier berganda untuk 3 prediktor:⁸¹

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstan

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Harga

X₂ = Tren

X₃ = Kualitas produk

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinan (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap tergantung koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variansvariabel tergantung R=0, maka tidak adasumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung atau variansvariabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variansvariabel tergantung. Sebaliknya R²= 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sempurna atau variansvariabel bebas

⁸¹ V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, *op. cit*, hlm. 88.

yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variansvariabel tergantung.

b. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel tak bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel tak bebas. Hasil uji f dapat dilihat pada output *ANOVA* dari hasil Analisis Linier Berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Uji Koefisien secara Parsial (uji t)

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Uji ini mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Hasil uji t dapat dilihat pada output *coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).⁸²

⁸²*bid.*, hlm. 194

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Trend Mode* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang). Dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden sesuai rumus *Hairs* yang digunakan. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut Usia, produk pakaian muslimah dan Fakultas. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian.

1. Data Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 tahun	35	32,41
19 tahun	67	62,04
20 tahun	6	5,56
Jumlah	108	100

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui data responden menurut usia menjelaskan bahwa responden yang berusia 18 tahun berjumlah 25 responden, usia 19 tahun berjumlah 67 responden dan usia 20 berjumlah 6 responden. Dari perbandingan persentase responden berdasarkan usia,

maka disimpulkan bahwa rata-rata konsumen berminat membeli didominasi usia 19 tahun.

2. Data Responden berdasarkan Jenis Pakaian Muslimah

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Jenis Pakaian Muslimah

Jenis pakaian	Jumlah	Persentase
Gamis	13	12,0
Tunik	45	41,7
Blus	36	33,3
Long Vest	14	13,0
Jumlah	108	100

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jenis pakaian muslimah yang diminati oleh mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang pengguna shopee didominasi oleh jenis pakaian model tunik.

3. Data Responden berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Fakultas

Pendapatan	Jumlah	persentase
Febi	33	30,6
Psikologi	12	11,1
Syariah	15	13,9
Adab dan Humaniora	9	8,3
FISIP	2	1,9
Tarbiyah dan Keguruan	17	15,7
Saintek	8	7,4
Dakwah dan Komunikasi	7	6,5
Ushuluddin	5	4,6
Total	108	100,0

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak diisi oleh yang mahasiwi fakultas FEBI.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (*konstruk*) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel⁸³. Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan alpha 0,05. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 108, maka $(df) = 108-2 = 106$, dengan tingkat signifikan 5%, r tabel pada penelitian ini adalah 0,1891.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1.	Harga	X1.1	0,815	0,1891	Valid
		X1.2	0,774	0,1891	Valid
		X1.3	0,828	0,1891	Valid
		X1.4	0,860	0,1891	Valid
		X1.5	0,672	0,1891	Valid
		X1.6	0,701	0,1891	Valid
		X1.7	0,725	0,1891	Valid
		X1.8	0,770	0,1891	Valid
		X1.9	0,580	0,1891	Valid
2.	Trend	X2.1	0,607	0,1891	Valid
		X2.2	0,629	0,1891	Valid
		X2.3	0,792	0,1891	Valid
		X2.4	0,637	0,1891	Valid
		X2.5	0,803	0,1891	Valid

⁸³ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm 125

No.	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
		X2.6	0,856	0,1891	Valid
3.	Kualitas Produk	X3.1	0,655	0,1891	Valid
		X3.2	0,516	0,1891	Valid
		X3.3	0,594	0,1891	Valid
		X3.4	0,702	0,1891	Valid
		X3.5	0,681	0,1891	Valid
		X3.6	0,769	0,1891	Valid
		X3.7	0,730	0,1891	Valid
		X3.8	0,661	0,1891	Valid
		X3.9	0,515	0,1891	Valid
4	Minat Beli	Y1.1	0,723	0,1891	Valid
		Y1.2	0,698	0,1891	Valid
		Y1.3	0,792	0,1891	Valid
		Y1.4	0,705	0,1891	Valid
		Y1.5	0,772	0,1891	Valid
		Y1.6	0,863	0,1891	Valid
		Y1.7	0,714	0,1891	Valid

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan setiap variabel setelah menghapus pernyataan yang tidak valid memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1891 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha (α) dari *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Harga(X1)	0,900	0,60	Reliabel
<i>Trend</i> (X2)	0,819	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,825	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian variabel Harga, *Trend*, kualitas Produk dan Minat Beli dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal itu dapat dilihat dari uji *Kolmogorov – Smirnov* (K–S) yaitu data berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Sedangkan jika nilai sig < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44093143
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,073
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada nilai signifikan sebesar $0,059 > 0,05$. Artinya nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,049	,570		3,594	,000		
	Harga	-,264	,077	-,266	-3,436	,001	,942	1,062
	Tren	,469	,078	,460	6,026	,000	,966	1,035
	Kualitas produk	,248	,085	,231	2,933	,004	,911	1,098

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) seluruh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Glejser*. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala *Heteroskedastisitas*, yang artinya varians dari residual harus konstan dengan melihat nilai *sig.* $> 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,019	,311		,062	,950
Harga	,042	,042	,100	1,007	,316
Tren	-,044	,042	-,102	-1,041	,300
Kualitas produk	,087	,046	,190	1,886	,062

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sig. Harga, Tren Mode dan Religiusitas > 0,05 maka berdasarkan uji Heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang merupakan analisis yang mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,049	,570		3,594	,000		

Harga	-,264	,077	-,266	- 3,436	,001	,942	1,062
Tren	,469	,078	,460	6,026	,000	,966	1,035
Kualitas produk	,248	,085	,231	2,933	,004	,911	1,098

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diperoleh persamaan regresi dengan bantuan SPSS 26 sebagai berikut :

$$Y = a - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,049 - 0,264X_1 + 0,469X_2 + 0,248X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = *Trend*

X₃ = Kualitas produk

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Harga

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Tren Mode

b₃ = Koefisien Regresi Variabel Religiusitas

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,049 artinya jika variabel Harga (X₁), Tren Mode (X₂), kualitas produk (X₃) sebesar 0, maka Minat Beli (Y) nilainya adalah 2,049.
- b. Koefisien regresi variabel Harga (X₁) sebesar -0,264, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap penambahan satu

satuan skor Harga maka Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,264.

- c. Koefisien regresi variabel *Trend* (X2) sebesar 0,469, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor Tren Mode maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,469.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,248, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor kualitas produk maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel dependen. Diketahui (df) $n-k-1$ atau $108-3-1=104$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,983.

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,049	,570		3,594	,000		
	Harga	-,264	,077	-,266	-3,436	,001	,942	1,062
	Tren	,469	,078	,460	6,026	,000	,966	1,035
	Kualitas produk	,248	,085	,231	2,933	,004	,911	1,098

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Harga, Tren Mode dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang) sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang). Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar -3,436 hal ini berarti $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-3,436 < -1,983$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka Hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang) diterima.
- 2) Pengaruh variabel *Trend* (X2) terhadap Minat Beli Pakaian

Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang). Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Tren Mode (X2) sebesar 6,026 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,026 > 1,983$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Hipotesis yang menyatakan Tren Mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang) diterima.

- 3) Pengaruh variabel Kualitas produk (X3) terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang). Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Religiusitas (X3) sebesar 2,933 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,933 > 1,983$) dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang) diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya antara variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Diketahui: df 1 (jumlah

variabel-1) = 3, df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) atau $108-3-1 = 38$, df (3,104), diperoleh Ftabel sebesar 2,69.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,669	3	4,890	24,445	,000 ^b
	Residual	20,803	104	,200		
	Total	35,472	107			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, tren, Harga

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai Fhitung 24,445 > Ftabel 2,69 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Harga, Tren Mode dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Uji determinasi ini dapat dilihat melalui tabel Model Summary dengan bantuan SPSS 26.

Tabel 4.12
Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,397	,44725

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, tren, Harga

b. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel 4.12, pada kolom *Adjust R Square* menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Tren Mode dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar 0,397. Atau variansvariabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 39,7% variansvariabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Berdasarkan hasil uji data antara variabel Harga (X_1), $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-3,436 < -1,983$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).

Hal ini artinya Harga mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Pakaian Muslimah pada Aplikasi Shopee Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan

memberikan harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya. Selain itu Harga juga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen membeli suatu produk atau jasa. Apabila semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa maka semakin sedikit rendah pula minat beli konsumen pada usaha tersebut.⁸⁴

Harga jual pada Pakaian muslimah memang cukup terjangkau dan sesuai dengan harga di pasaran. Hal ini bisa menjadi pertimbangan juga untuk para konsumen untuk membeli suatu produk, karena pada dasarnya apabila konsumen akan membeli suatu produk yang diinginkan maka harga menjadi hal utama apabila selisih antara pesaing terlalu jauh terlebih bagi mahasiswi untuk membeli sesuatu yang diinginkan tentunya melihat harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arrahma Elian tania, dkk⁸⁵ yang menyatakan terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Trend* terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Berdasarkan hasil uji data variabel Tren Mode (X2), diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Tren Mode (X2) sebesar 6,026, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,026 > 1,983$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat

⁸⁴ Arrahma Elian Tania, dkk, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022

⁸⁵ Putri Mayang Sari, " *Pengaruh Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Depok)*", Skripsi (Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

disimpulkan bahwa Tren Mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).

Hal ini karena sebagai kaum muda tentunya tidak mau ketinggalan kabar maupun informasi tren dalam berpakaian. Apalagi bagi mereka yang menggemari berpakaian *muslimah* tentu ingin lebih banyak mengetahui berbagai macam model terbaru pakaian *muslimah*. Sehingga tren menjadi salah satu faktor yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli pakaian *muslimah*. Pakaian muslimah juga bisa mengikuti zaman dan perkembangannya tanpa harus melepaskan hakikatnya sebagai bagian dari syariat agama. Bagi Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang menggunakan pakaian muslimah seperti sebuah kebanggaan menjadi seorang Muslimah dan menunjukkan eksistensinya mereka di tengah zaman modern. Dapat dikatakan, untuk berpenampilan agamis tetapi terlihat modis sebagai kaum muda yang berada di Palembang bisa diterapkan dengan berpenampilan bagus dan sesuai perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan pakaian muslimah. Karena sekarang banyak merk pakaian yang menawarkan jenis pakaian muslimah dengan harga yang cukup terjangkau.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Rudi Sojali dkk (2021)⁸⁶ yang menyatakan Tren Mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

⁸⁶ Rudi Sojali dkk, *Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah*, Media Mahardhika Vol. 19 No. 3 Mei 2021

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Berdasarkan hasil uji data variabel Kualitas Produk (X3), diperoleh bahwa nilai t hitung untuk Variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 2,933 hal ini berarti t hitung $> t_{\text{tabel}}$ ($2,933 > 1,983$) dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).

Hal ini dapat disebabkan karena keadaan sebuah produk yang berfungsi untuk memuaskan konsumen, kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, dalam hal ini Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang juga dalam membeli pakaian muslimah di Aplikasi Shopee mempertimbangkan kualitas produk yang ada pada aplikasi shopee karena tentunya konsumen tidak ingin mendapatkan kualitas produk yang buruk yang bisa menyebabkan kerugian pada konsumen dan konsumen berminat karena adanya jaminan yang diberikan oleh shopee terhadap produk yang dijual oleh shopee sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk pakaian muslimah di shopee, ditambah lagi sejalan dengan *theory planned of behavior*, yang menyatakan seorang konsumen akan berminat membeli suatu produk karena adanya niat serta kepercayaan dari konsumen tersebut sehingga konsumen memiliki keyakinan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana (2019)⁸⁷ dan penelitian dari Ipan Hilmawan (2019)⁸⁸ yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

⁸⁷ Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

⁸⁸ Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, *Trend*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).
2. *Trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).
4. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswi adalah variabel *Trend*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang menggemari pakaian muslimah disarankan agar tidak berlebih dalam berpakaian muslimah, akan lebih baik sesuai dengan kemampuan keuangan masing-masing karena sesuatu yang berlebihan tidaklah baik dan akan merugikan diri kita sendiri.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, *Trend* dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian muslimah, adapun faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pakaian muslimah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I dan Nur Busyra. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 6 No.3.
- Ajzen, Icek. 2015. "Consumer Attitudes and Behavior : The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions" : 125.
- Anafarhanah, Sri. 2019. *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah*, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 18, No. 1.
- Apriliana, E. S. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1.
- Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. 2021 "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online." AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi 12, no. 1: 81-94
- Ariska, Iis Dan Budi Trianto. 2019. *Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Minat Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru*, Jurnal Al-Amwal Vol. 8, No. 2.
- Arsasi, Rika Dwi. *Pengaruh kualitas produk serta minat akan kepuasan konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Arsita, Nurul dan Vicky F. S. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram*, Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vol 07, No 02.
- Assuari, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi 1 Cet. 1.
- Ayudhia, Cantika Arisha, dkk. 2020. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Busana Muslim Umama Scarf, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Volume 6, No. 2.
- Durianto, Darmadi. 2004, "*Consumer Perception of price, quality of value means and model*" Journal of marketing. Vol 52.
- Ferdinant, Augusty. 2002. *Metode penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish

- Fransisca, Andreani. 2007. *Experial marketing (sebuah pendekatan manajemen pemasaran)*, Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasoloan, Jimmy. 2010. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Yogyakarta: Deepublish.
- Hilmawan, Ipan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), *Jurnal Elektronik*, Vol. 3 No. 3.
- Ilham, O. B, dkk. 2023. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan *Trend* Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), e – *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12. No. 02.
- Italia dan Islamuddin. 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia, *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, Volume 2, Nomor 1.
- Jayanti, Septiya Tri. 2020. Pengaruh *Trend*, Motif Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hijab Pada Toko Pras Hijab Lamongan (The Influence Of The *Trend*, Motive, And The Quality Of The Product On The Hijab Buying Decisions At The Lamongan Hijab Prass Shop), *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa)*, Volume 1 No 1.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Depok.
- Khairawati, Salihah. Dkk. 2023. Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Trend* Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Milenial, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1714-1722
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001 *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawi Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kurniasih, I.D. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume I, Nomor 1.
- Liputan 6, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5258120/kategori-fashion-muslim-di-shopee-meningkat-lebih-dari-9x-lipat-intip-jenis-produk-yang-jadi-incaran>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023

- Masrukin. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kudus: Media Ilmu Press.
- Maulidah, Fa'ziah dan Irma Russanti. 2021. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-Journal Volume 10 Nomor 03.
- Mulyadi, M. N. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, pp. 511-518 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539
- Mulyana, Sri. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru, Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No. 2.
- Mumtaz , Z. S dan Saino. 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan *Trend* glow uv terhadap minat beli produk kecantikan, JURNAL MANAJEMEN -VOL. 13 (2), 282-291
- Nadiya, F. H dan Susanti Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang), Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol. 3.
- Oktoza, W. Y dan Tezar Arianto. 2023. Pengaruh Sosial Media, *Trend*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415, Vol 4 No. 1.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Republika, <https://visual.republika.co.id/berita/rs9v2m491/penjualan-busana-muslim-menurun>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023
- Rokhmawati, H.N, dkk. 2022. PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA, Vol.11 No.1
- Sari, Dian Novita. 2018, “Pengaruh *Trend* Fashion Terhadap Minat Beli”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.60 No.1.

- Sari, Irfa Diana dan Finisica Dwijayati Patrikha.2021. Pengaruh e-gaya hidup, *Trend fashion*, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen, *AKUNTABEL* 18 (4), 683-690
- Sari, P. M. 2018." *Pengaruh Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Depok)*", Skripsi. Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sari, R. K dan Nanik Hariyana. 2019. Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelianulngdan Kepuasan Pelangganonlineshoppingpadaremaj Di Situbondo, *Jurnal Bisnis dan manajemen*, Vol. 6 No. 2.
- Sari, R. M. dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3.
- Shaleh, A. R dan Muhibb A. W. 2004. *Psikologi Suatu dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad A. S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. 1. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Sojali, Rudi, dkk. 2021. *Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah*, *Media Mahardhika* Vol. 19 No. 3.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatiif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni , V. W dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi, D.K. 1998. *Bimbingan dan Konseling*, Jakarta: Bina Aksara.
- Syafei, Rachmad. 2000. *Fiqih Muamalah*, Pustaka setia, Bandung.
- Tania, Arrahma Elian, dkk. 2022 *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,

Administarsi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo
Volume IX Nomor 1.

Tirsyah, Hutari, dkk. 2023. Pengaruh *Trend Fashion* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* Vol. 2 No. 2. Hal. 360-366

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wijaya, Agung, etc. 2020. ‘Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior’, *Jurnal Sosial Humaniora*, 11.2.

Wikamorys, D.A and Thinni N. R. 2017 “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak,” *Jurnal Administrasi Kesehatan* 5.

William J. Stanton. 1985. *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

SURVEY AWAL PENELITIAN

Nama:

1. ketika ingin melakukan pembelian pakaian muslimah e-commerce mana yang kamu gunakan?
2. apakah harga yang ada di Aplikasi Shopee lebih murah dibandingkan produk aplikasi lain?
3. apakah saat membeli pakaian muslimah di aplikasi shopee, anda melihat *trend* terlebih dahulu?
4. apakah pakaian muslimah di aplikasi shopee memiliki kualitas yang baik?

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang pengguna Aplikasi Shopee
Di

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Program Studi S1
Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang,
saya:

Nama : Yuyun Astria

NIM : 1710602082

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Trend*
Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di
Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah
Palembang)”**.

Untuk itu, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam
mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dirahasiakan
dan hanya akan digunakan untuk kepentingan skripsi peneliti.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner
tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Yuyun Astria

KARAKTERISTIK RESPONDEN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia :
2. Jenis Pakaian Muslimah : Gamis Tunik
 Blus Long Vest
3. Pendapatan : FEBI Psikologi
 Syariah Adab dan Humaniora
 FISIP Tarbiyah dan Keguruan
 Saintek Ushuluddin
 Dakwah dan Komunikasi

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a) STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b) TS = Tidak Setuju (2)
 - c) N = Netral (3)
 - d) S = Setuju (4)
 - e) SS = Sangat Setuju (5)

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Harga (X₁)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga Pakaian Muslimah terjangkau					
2.	Harga Pakaian Muslim bervariasi sesuai kualitas produk					
Diskon						
1.	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja					
2.	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1.	Harga Pakaian muslimah sesuai dengan kualitas produk					
2.	Harga pakaian muslimah sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Daya saing harga						
1	Harga pakaian muslimah lebih ekonomis dibandingkan dengan produk pakaian lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
1	Harga Pakaian muslimah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	Harga pakaian muslimah sebanding					

	dengan manfaat yang saya rasakan					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

2. Variabel *Trend* (X₂)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Perkembangan Zaman						
1.	Pakaian Muslimah mengikuti perkembangan zaman					
2.	Pakaian Muslimah sesuai dengan kebutuhan muslimah setiap zaman					
Mengikuti Fashion Terbaru						
1.	Saya cenderung tertarik berbelanja produk fashion dengan model terbaru					
Pergaulan						
1.	Saya berminat membeli pakaian muslimah karena pergaulan islami					
2.	Saya dan teman sepergaulan berbelanja sebagai sarana mengikuti <i>Trend</i> fashion					
Ingin Tampil Beda						
1	Saya memiliki tren yang tidak sama seperti kebanyakan orang					

3. Variabel Kualitas Produk (X₃)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Performance</i> (Kinerja)						
1.	Produk Pakaian muslimah di aplikasi shopee menggunakan bahan yang berkualitas baik					

2.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan syariat islam					
Durability (Daya Tahan)						
1.	Produk Pakaian muslimah di aplikasi shopee memiliki daya tahan produk yang baik					
2.	Daya tahan yang baik menjadikan produknya semakin sering dipakai					
Features (Fitur)						
1.	Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan produk					
Reliability (Reliabilitas)						
1	Produk yang ditawarkan berpeluang kecil terjadinya kerusakan					
2	Saya merasa pakaian muslimah di aplikasi shopee inovatif					
Aesthetic (Estetika)						
1	Produk Pakaian muslimah di aplikasi shopee beragam dan memiliki banyak desain					
2	Saya merasa pakaian muslimah di aplikasi shopee memberikan reputasi yang baik					

4. Minat (Y)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Minat transaksional						

1.	Saya Berminat Membeli Produk pakaian muslimah					
2.	Saya tertarik untuk membeli pakaian muslimah di aplikasi shopee karena tersedia banyak jenisnya					
Minat referensial						
1.	Saya bersedia merekomendasikan pakaian muslimah yang ada di shopee kepada orang lain					
Minat preferensi						
1.	Saya Akan Lebih Berminat Membeli pakaian muslimah di shopee Dibandingkan pakaian lain					
2.	Saya memilih pakaian muslimah dalam memenuhi kebutuhan saya akan berpakaian					
Minat eksploratif						
1.	Saya menanyakan informasi produk pakaian muslimah di shopee yang akan saya beli kepada orang yang sudah menggunakannya					
2.	Saya tertarik untuk membeli pakaian muslimah di shopee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

Lampiran II
Data Tabulasi Responden

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Harga
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4,33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4,44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4,67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4,56
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3,67
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4,44
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,56
4	5	4	5	3	3	5	5	3	4,11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	4	4	5	3	4	4	5	5	4,33
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4,00
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4,44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4,56
4	4	3	3	2	2	4	4	4	3,33
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3,33
2	1	3	2	2	5	4	4	5	3,11
4	4	4	5	3	4	5	5	5	4,33
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,56
5	4	5	5	3	5	5	5	3	4,44
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4,67
4	4	3	3	4	5	4	3	4	3,78
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,11
5	5	4	5	4	4	3	3	4	4,11
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3,56
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3,44
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3,56
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3,44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00

5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,11
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,56
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3,33
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4,33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4,44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4,67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4,56
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3,67
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4,44
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,56
4	5	4	5	3	3	5	5	3	4,11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	4	4	5	3	4	4	5	5	4,33
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4,00
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4,44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4,56
4	4	3	3	2	2	4	4	4	3,33
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3,33
2	1	3	2	2	5	4	4	5	3,11
4	4	4	5	3	4	5	5	5	4,33
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,56
5	4	5	5	3	5	5	5	3	4,44
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4,67
4	4	3	3	4	5	4	3	4	3,78
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,11
5	5	4	5	4	4	3	3	4	4,11
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3,56
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3,44
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00

4	4	4	3	3	3	3	4	4	3,56
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3,44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,11
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,56
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3,33
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4,33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4,44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4,67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4,56
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3,67
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4,44
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,56
4	5	4	5	3	3	5	5	3	4,11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
5	4	4	5	3	4	4	5	5	4,33
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4,00
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4,44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4,56
4	4	3	3	2	2	4	4	4	3,33
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3,33
2	1	3	2	2	5	4	4	5	3,11
4	4	4	5	3	4	5	5	5	4,33
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,56
5	4	5	5	3	5	5	5	3	4,44

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	tren
4	4	4	4	4	4	4,00
2	2	3	3	3	2	2,50
4	4	4	3	2	4	3,50
3	3	2	4	2	2	2,67

5	5	4	4	4	4	4,33
4	5	4	4	4	4	4,17
4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	3	4	3	3	3,50
4	5	4	4	5	5	4,50
3	4	4	4	4	4	3,83
4	5	4	4	3	3	3,83
4	4	4	5	4	4	4,17
5	5	4	4	5	5	4,67
4	5	4	3	1	2	3,17
4	4	5	5	4	5	4,50
5	5	5	4	5	4	4,67
4	4	4	5	5	4	4,33
4	3	3	3	4	4	3,50
4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	3	4	4	3,83
4	4	5	4	4	4	4,17
4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	4	5	5	4,83
4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	4	4	5	4	4,33
4	4	5	4	4	4	4,17
4	4	5	4	4	4	4,17
3	4	3	3	3	4	3,33
4	4	4	4	4	4	4,00
3	3	4	4	4	4	3,67
4	5	4	5	4	4	4,33
4	5	5	4	4	5	4,50
5	4	4	5	4	5	4,50
4	3	3	4	4	3	3,50
4	4	5	5	4	4	4,33
3	3	4	4	3	3	3,33
4	4	3	4	3	3	3,50
4	4	5	5	4	5	4,50
4	2	3	4	4	5	3,67
4	4	5	4	5	5	4,50
4	3	4	5	5	5	4,33
5	3	2	2	2	1	2,50
4	4	4	4	4	4	4,00

2	2	3	3	3	2	2,50
4	4	4	3	2	4	3,50
3	3	2	4	2	2	2,67
5	5	4	4	4	4	4,33
4	5	4	4	4	4	4,17
4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	3	4	3	3	3,50
4	5	4	4	5	5	4,50
3	4	4	4	4	4	3,83
4	5	4	4	3	3	3,83
4	4	4	5	4	4	4,17
5	5	4	4	5	5	4,67
4	5	4	3	1	2	3,17
4	4	5	5	4	5	4,50
5	5	5	4	5	4	4,67
4	4	4	5	5	4	4,33
4	3	3	3	4	4	3,50
4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	3	4	4	3,83
4	4	5	4	4	4	4,17
4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	4	5	5	4,83
4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	4	4	5	4	4,33
4	4	5	4	4	4	4,17
4	4	5	4	4	4	4,17
3	4	3	3	3	4	3,33
4	4	4	4	4	4	4,00
3	3	4	4	4	4	3,67
4	5	4	5	4	4	4,33
4	5	5	4	4	5	4,50
5	4	4	5	4	5	4,50
4	3	3	4	4	3	3,50
4	4	5	5	4	4	4,33
3	3	4	4	3	3	3,33
4	4	3	4	3	3	3,50
4	4	5	5	4	5	4,50
4	2	3	4	4	5	3,67
4	4	5	4	5	5	4,50

4	3	4	5	5	5	4,33
5	3	2	2	2	1	2,50
4	4	4	4	4	4	4,00
2	2	3	3	3	2	2,50
4	4	4	3	2	4	3,50
3	3	2	4	2	2	2,67
5	5	4	4	4	4	4,33
4	5	4	4	4	4	4,17
4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	3	4	3	3	3,50
4	5	4	4	5	5	4,50
3	4	4	4	4	4	3,83
4	5	4	4	3	3	3,83
4	4	4	5	4	4	4,17
5	5	4	4	5	5	4,67
4	5	4	3	1	2	3,17
4	4	5	5	4	5	4,50
5	5	5	4	5	4	4,67
4	4	4	5	5	4	4,33
4	3	3	3	4	4	3,50
4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	3	4	4	3,83
4	4	5	4	4	4	4,17
4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	4	5	5	4,83
4	4	4	4	4	4	4,00

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	Kualitas produk
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3,56
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3,11
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4,33
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4,56
3	3	4	3	3	3	4	5	4	3,56
3	4	3	2	3	2	2	3	3	2,78
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,89
3	4	4	4	4	3	4	4	5	3,89
5	4	4	5	4	4	3	5	4	4,22
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,00
5	4	3	3	4	4	4	3	4	3,78

5	5	4	5	4	4	4	4	5	4,44
3	2	4	5	3	2	2	5	3	3,22
2	3	3	2	3	2	3	1	3	2,44
2	2	4	3	5	4	5	5	3	3,67
4	4	2	5	4	4	5	5	4	4,11
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4,11
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3,56
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3,67
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,22
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4,11
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4,67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,11
4	4	4	5	5	5	5	4	3	4,33
5	5	5	4	4	4	5	5	3	4,44
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3,44
2	4	2	2	4	4	4	4	4	3,33
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78
4	2	4	4	4	5	5	4	4	4,00
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,78
5	5	3	5	5	5	4	4	3	4,33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
3	3	5	4	5	5	5	5	5	4,44
3	3	3	4	4	5	5	4	3	3,78
4	4	3	5	5	5	5	5	3	4,33
3	2	3	4	4	4	2	3	3	3,11
1	2	4	4	5	5	4	4	4	3,67
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3,56
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3,11
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4,33
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4,56
3	3	4	3	3	3	4	5	4	3,56
3,0	4	3	2	3	2	2	3	3	2,78
4,0	4	4	4	4	4	4	4	3	3,89
3	4	4	4	4	3	4	4	5	3,89

5	4	4	5	4	4	3	5	4	4,22
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,00
5	4	3	3	4	4	4	3	4	3,78
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4,44
3	2	4	5	3	2	2	5	3	3,22
2	3	3	2	3	2	3	1	3	2,44
2	2	4	3	5	4	5	5	3	3,67
4	4	2	5	4	4	5	5	4	4,11
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4,11
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3,56
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3,67
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,22
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4,11
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4,67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,11
4	4	4	5	5	5	5	4	3	4,33
5	5	5	4	4	4	5	5	3	4,44
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3,44
2	4	2	2	4	4	4	4	4	3,33
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78
4	2	4	4	4	5	5	4	4	4,00
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,78
5	5	3	5	5	5	4	4	3	4,33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
3	3	5	4	5	5	5	5	5	4,44
3	3	3	4	4	5	5	4	3	3,78
4	4	3	5	5	5	5	5	3	4,33
3	2	3	4	4	4	2	3	3	3,11
1	2	4	4	5	5	4	4	4	3,67
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3,56
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3,11
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4,33
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4,56
3	3	4	3	3	3	4	5	4	3,56

3	4	3	2	3	2	2	3	3	2,78
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,89
3	4	4	4	4	3	4	4	5	3,89
5	4	4	5	4	4	3	5	4	4,22
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,00
5	4	3	3	4	4	4	3	4	3,78
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4,44
3	2	4	5	3	2	2	5	3	3,22
2	3	3	2	3	2	3	1	3	2,44
2	2	4	3	5	4	5	5	3	3,67
4	4	2	5	4	4	5	5	4	4,11
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4,11
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3,56
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3,67
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,22
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4,11
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4,67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	minat_beli
3	4	3	3	3	3	4	3,29
3	3	3	3	2	2	2	2,57
3	2	4	3	3	2	4	3,00
3	3	2	3	2	2	3	2,57
4	4	3	3	3	3	4	3,43
4	3	5	4	5	5	4	4,29
3	3	3	3	4	3	3	3,14
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	3	2	3	3	4	3,43
3	3	4	4	3	3	3	3,29
3	3	4	4	3	3	4	3,43
4	5	4	4	4	5	4	4,29
3	3	4	4	4	4	4	3,71
3	3	2	3	3	3	2	2,71
4	4	4	4	5	5	4	4,29
3	4	4	3	3	3	3	3,29
4	4	4	4	4	5	4	4,14
3	3	2	3	3	3	3	2,86

4	4	4	3	4	4	3	3,71
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	4	4	5	4,29
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	4	4	5	5	4,71
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	4	4	4	4	5	4,29
4	5	4	4	4	5	5	4,43
5	4	4	5	4	4	4	4,29
3	3	4	3	3	3	3	3,14
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	5	3	2	3,86
4	4	5	5	5	4	3	4,29
4	5	5	4	4	4	4	4,29
4	5	5	4	5	5	5	4,71
4	4	5	4	4	5	4	4,29
3	4	3	4	5	5	3	3,86
5	3	5	4	5	4	4	4,29
4	3	4	4	4	2	4	3,57
4	4	3	3	4	3	3	3,43
4	5	4	3	5	4	4	4,14
3	3	3	3	5	4	3	3,43
5	4	4	4	4	4	4	4,14
3	4	3	3	3	3	4	3,29
3	3	3	3	2	2	2	2,57
3	2	4	3	3	2	4	3,00
3	3	2	3	2	2	3	2,57
4	4	3	3	3	3	4	3,43
4	3	5	4	5	5	4	4,29
3	3	3	3	4	3	3	3,14
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	3	2	3	3	4	3,43
3	3	4	4	3	3	3	3,29
3	3	4	4	3	3	4	3,43
4	5	4	4	4	5	4	4,29
3	3	4	4	4	4	4	3,71
3	3	2	3	3	3	2	2,71
4	4	4	4	5	5	4	4,29

3	4	4	3	3	3	3	3,29
4	4	4	4	4	5	4	4,14
3	3	2	3	3	3	3	2,86
4	4	4	3	4	4	3	3,71
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	4	4	5	4,29
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	4	4	5	5	4,71
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	4	4	4	4	5	4,29
4	5	4	4	4	5	5	4,43
5	4	4	5	4	4	4	4,29
3	3	4	3	3	3	3	3,14
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	5	3	2	3,86
4	4	5	5	5	4	3	4,29
4	5	5	4	4	4	4	4,29
4	5	5	4	5	5	5	4,71
4	4	5	4	4	5	4	4,29
3	4	3	4	5	5	3	3,86
5	3	5	4	5	4	4	4,29
4	3	4	4	4	2	4	3,57
4	4	3	3	4	3	3	3,43
4	5	4	3	5	4	4	4,14
3	3	3	3	5	4	3	3,43
5	4	4	4	4	4	4	4,14
3	4	3	3	3	3	4	3,29
3	3	3	3	2	2	2	2,57
3	2	4	3	3	2	4	3,00
3	3	2	3	2	2	3	2,57
4	4	3	3	3	3	4	3,43
4	3	5	4	5	5	4	4,29
3	3	3	3	4	3	3	3,14
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	4	3	2	3	3	4	3,43
3	3	4	4	3	3	3	3,29
3	3	4	4	3	3	4	3,43
4	5	4	4	4	5	4	4,29

3	3	4	4	4	4	4	3,71
3	3	2	3	3	3	2	2,71
4	4	4	4	5	5	4	4,29
3	4	4	3	3	3	3	3,29
4	4	4	4	4	5	4	4,14
3	3	2	3	3	3	3	2,86
4	4	4	3	4	4	3	3,71
4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	4	4	5	4,29
4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	4	4	5	5	4,71
4	4	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran III
Hasil Olahan Data
Uji Validitas harga

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Harga
x1.1	Pearson Correlation	1	,689**	,732**	,688**	,467**	,459**	,529**	,596**	,313**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.2	Pearson Correlation	,689**	1	,559**	,766**	,541**	,295**	,478**	,468**	,296**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,002	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.3	Pearson Correlation	,732**	,559**	1	,724**	,650**	,488**	,508**	,583**	,301**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.4	Pearson Correlation	,688**	,766**	,724**	1	,453**	,497**	,565**	,663**	,366**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.5	Pearson Correlation	,467**	,541**	,650**	,453**	1	,449**	,281**	,239*	,301**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,013	,002	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.6	Pearson Correlation	,459**	,295**	,488**	,497**	,449**	1	,527**	,469**	,565**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.7	Pearson Correlation	,529**	,478**	,508**	,565**	,281**	,527**	1	,768**	,352**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.8	Pearson Correlation	,596**	,468**	,583**	,663**	,239*	,469**	,768**	1	,541**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x1.9	Pearson Correlation	,313**	,296**	,301**	,366**	,301**	,565**	,352**	,541**	1	,580**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,002	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Harga	Pearson Correlation	,815**	,774**	,828**	,860**	,672**	,701**	,725**	,770**	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ui validitas *Trend*

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	tren
x2.1	Pearson Correlation	1	,560**	,316**	,140	,371**	,361**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,150	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2.2	Pearson Correlation	,560**	1	,530**	,189*	,214*	,322**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,050	,026	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2.3	Pearson Correlation	,316**	,530**	1	,443**	,501**	,635**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2.4	Pearson Correlation	,140	,189*	,443**	1	,514**	,525**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,150	,050	,000		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2.5	Pearson Correlation	,371**	,214*	,501**	,514**	1	,764**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2.6	Pearson Correlation	,361**	,322**	,635**	,525**	,764**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108
tren	Pearson Correlation	,607**	,629**	,792**	,637**	,803**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Religiusitas

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	Kualitas produk
x3.1	Pearson Correlation	1	,728**	,251**	,436**	,177	,367**	,269**	,237*	,202*	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,066	,000	,005	,013	,036	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.2	Pearson Correlation	,728**	1	,106	,189	,119	,222*	,225*	,046	,260**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000		,274	,050	,219	,021	,019	,633	,007	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.3	Pearson Correlation	,251**	,106	1	,374**	,316**	,307**	,336**	,436**	,421**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,009	,274		,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.4	Pearson Correlation	,436**	,189	,374**	1	,419**	,445**	,298**	,581**	,328**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,050	,000		,000	,000	,002	,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.5	Pearson Correlation	,177	,119	,316**	,419**	1	,857**	,629**	,491**	,090	,681**
	Sig. (2-tailed)	,066	,219	,001	,000		,000	,000	,000	,352	,000

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.6	Pearson Correlation	,367**	,222*	,307**	,445**	,857**	1	,702**	,455**	,178	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,001	,000	,000		,000	,000	,066	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.7	Pearson Correlation	,269**	,225*	,336**	,298**	,629**	,702**	1	,454**	,355**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,005	,019	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.8	Pearson Correlation	,237*	,046	,436**	,581**	,491**	,455**	,454**	1	,180	,661**
	Sig. (2-tailed)	,013	,633	,000	,000	,000	,000	,000		,062	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3.9	Pearson Correlation	,202*	,260**	,421**	,328**	,090	,178	,355**	,180	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,036	,007	,000	,001	,352	,066	,000	,062		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Kualitas produk	Pearson Correlation	,655**	,516**	,594**	,702**	,681**	,769**	,730**	,661**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	minat_beli
y1.1	Pearson Correlation	1	,568**	,485**	,343**	,441**	,483**	,563**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
y1.2	Pearson Correlation	,568**	1	,368**	,282**	,388**	,628**	,464**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
y1.3	Pearson Correlation	,485**	,368**	1	,652**	,591**	,542**	,521**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
y1.4	Pearson Correlation	,343**	,282**	,652**	1	,543**	,573**	,387**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
y1.5	Pearson Correlation	,441**	,388**	,591**	,543**	1	,732**	,317**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
y1.6	Pearson Correlation	,483**	,628**	,542**	,573**	,732**	1	,525**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

y1.7	Pearson Correlation	,563**	,464**	,521**	,387**	,317**	,525**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
minat_beli	Pearson Correlation	,723**	,698**	,792**	,705**	,772**	,863**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	9

Uji Realibilitas Trend

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	6

Uji Realibilitas kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	9

Uji Realibilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	7

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44093143
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,073
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	2,049	,570		3,594	,000	
	Harga	-,264	,077	-,266	-3,436	,001	,942 1,062
	tren	,469	,078	,460	6,026	,000	,966 1,035
	Kualitas produk	,248	,085	,231	2,933	,004	,911 1,098

a. Dependent Variable: minat_beli

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,019	,311		,062	,950
	Harga	,042	,042	,100	1,007	,316
	tren	-,044	,042	-,102	-1,041	,300
	Kualitas produk	,087	,046	,190	1,886	,062

a. Dependent Variable: absres

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,049	,570		3,594	,000		
	Harga	-,264	,077	-,266	-3,436	,001	,942	1,062
	tren	,469	,078	,460	6,026	,000	,966	1,035
	Kualitas produk	,248	,085	,231	2,933	,004	,911	1,098

a. Dependent Variable: minat_beli

Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,049	,570		3,594	,000		
	Harga	-,264	,077	-,266	-3,436	,001	,942	1,062
	tren	,469	,078	,460	6,026	,000	,966	1,035
	Kualitas produk	,248	,085	,231	2,933	,004	,911	1,098

a. Dependent Variable: minat_beli

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,669	3	4,890	24,445	,000 ^b
	Residual	20,803	104	,200		
	Total	35,472	107			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, tren, Harga

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,397	,44725

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, tren, Harga

b. Dependent Variable: minat_beli