

PENGARUH RELIGIUSITAS, ISLAMIC LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Sareal)

Wafa Hanifah¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Tika Kartika³
wafahanifadjamilus@gmail.com¹, ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id²
Universitas Ibn Khaldun

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah pola konsumsi masyarakat muslim, termasuk dalam pembelian busana muslim secara online. Shopee menjadi marketplace yang dominan, namun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslim belum banyak diteliti secara bersamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, Islamic lifestyle, dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee pada masyarakat Kelurahan Tanah Sareal, Kota Bogor. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis Regresi Linier Berganda dengan IBM SPSS versi 25 adalah teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Islamic lifestyle dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara simultan, ketiga variabel yaitu religiusitas, Islamic lifestyle dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 65,2% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Religiusitas, Islamic Lifestyle, Harga, Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.

Abstract

Advances in digital technology have transformed the consumption patterns of Muslim communities, including online purchases of Muslim apparel. Shopee has become the dominant marketplace, yet the factors influencing purchasing decisions for Muslim apparel have not been extensively studied in conjunction. The purpose of this study is to determine the influence of religiosity, Islamic lifestyle, and price on purchasing decisions for Muslim apparel on the Shopee marketplace among residents of Tanah Sareal Village, Bogor City. The method used was a quantitative method with an explanatory approach. The sample for this study consisted of 100 respondents, selected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25 was the analytical technique employed. The results indicate that, when analyzed individually, religiosity has no effect and is not significant on purchasing decisions, whereas Islamic lifestyle and price have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables—religiousness, Islamic lifestyle, and price—have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 65.2% indicates that the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 34.8% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Religiosity, Islamic Lifestyle, Price, Purchase Decisions On The Shopee Marketplace.

PENDAHULUAN

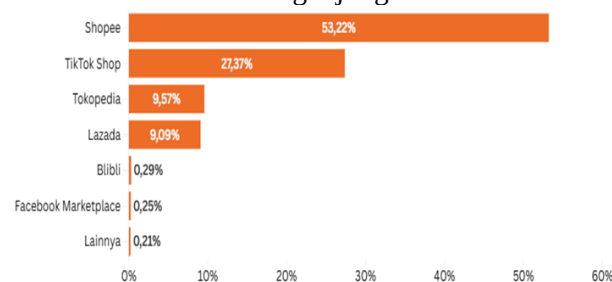
Perkembangan pesat di bidang informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan pada cara hidup masyarakat. internet sebagai salah satu pendorong kemajuan teknologi membuat segala keinginan menjadi lebih mudah dicapai. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas jual beli. kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui sistem belanja Online tanpa

harus melakukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Belanja Online dianggap lebih praktis dan efisien karena dapat menghemat waktu, sehingga semakin banyak diminati oleh masyarakat. Kondisi ini kemudian mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia melalui berbagai platform Marketplace yang semakin mudah diakses. Perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perkembangan teknologi tersebut juga mempengaruhi gaya hidup, termasuk dalam tren fashion muslimah. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya kebiasaan berbelanja online, masyarakat menjadi lebih mudah mengikuti berbagai tren busana yang sedang berkembang (Silfiah, 2021)

Perusahaan e-commerce di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menjadi sistem online yang lebih praktis dan efisien. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang bersaing dalam menyediakan layanan belanja online yang mudah diakses oleh konsumen. Beberapa platform e-commerce yang berkembang di Indonesia antara lain Berniaga, OLX, Elevenia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Shopee. Kehadiran berbagai platform tersebut memberikan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus menunjukkan bahwa industri e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selain itu, persaingan antar platform e-commerce juga mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan aplikasi agar mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja online (Rahmi, 2022)

Salah satu bagian dari e-commerce yang sudah melekat dalam benak masyarakat ialah marketplace yang berbentuk aplikasi. Terdapat berbagai jenis seperti aplikasi dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi di Indonesia yang salah satunya aplikasi Shopee. Dalam data Good Static web, situs Shopee paling dominan digunakan masyarakat dengan persentase sebesar 53,22% pada tahun 2025 angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna e-commerce memilih Shopee sebagai platform utama dalam melakukan aktivitas belanja online.

Gambar 1. 1 Daftar Pengunjung e-commerce 2025



Sumber : (GoodStats, 2025)

Dilihat dari data di atas, bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak dari e-commerce yang lainnya di tahun 2025 di Indonesia sendiri, Shopee diluncurkan pada bulan Juni 2015. Shopee diluncurkan untuk fenomena perubahan pada pola masyarakat dalam berbelanja offline dan beralih berbelanja digital. Shopee platform e-commerce C2C di Indonesia yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk transaksi jual beli seperti marketplace tradisional. Shopee menawarkan berbagai fasilitas, termasuk metode pembayaran yang beragam, layanan pengiriman, integrasi dengan media sosial, live chat, dan siaran langsung. Selain banyak fitur yang ditawarkan, Shopee juga menyajikan program promosi festival belanja, pengiriman gratis, dan diskon harga, yang menjadikan marketplace ini semakin populer di kalangan pengguna. Shopee menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan masyarakat Indonesia

karena menawarkan kemudahan dalam berbelanja online, seperti akses produk yang lengkap, metode pembayaran yang praktis, serta berbagai program promosi yang menarik. Kemudahan tersebut membuat masyarakat semakin sering melakukan transaksi pembelian melalui marketplace, termasuk untuk produk fashion muslim. tingginya minat konsumen terhadap produk fashion muslim di marketplace menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce turut memengaruhi peningkatan penjualan produk busana muslim di Indonesia. Selain itu, besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia juga menjadi faktor yang mendukung tingginya permintaan terhadap fashion muslim melalui platform digital seperti Shopee (Yusnidar, 2025)

Tingginya penggunaan marketplace seperti Shopee dalam pembelian produk fashion muslim menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat mulai dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan gaya hidup Islami. kondisi tersebut juga terlihat pada masyarakat di Kelurahan Tanah Sareal, Kota Bogor, yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan aktif mengikuti perkembangan tren busana muslim. Selain itu, masyarakat di wilayah ini juga cukup aktif menggunakan marketplace untuk memenuhi kebutuhan fashion secara online. Oleh karena itu, Kelurahan Tanah Sareal dinilai relevan sebagai lokasi penelitian untuk melihat pengaruh Islamic lifestyle dan penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian busana muslim (Akmala, 2022)

Fenomena ini semakin penting sejalan dengan kemajuan pemasaran yang berfokus pada nilai - nilai agama, yang bertujuan untuk mengaitkan prinsip keagamaan dalam kegiatan konsumsi. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen khususnya untuk produk halal dan yang secara langsung mengedepankan nilai - nilai Islam. Namun, meskipun ada peluang dan pertumbuhan yang cukup besar penelitian yang mendalam tentang pengaruh religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian muslim secara daring di Indonesia masih relatif terbatas. (Aprianto et al., 2021)

Keputusan pembelian busana muslim tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan marketplace dan kemudahan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas konsumen. menurut Glock dan Stark, religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan penghayatan seseorang terhadap ajaran agama yang diwujudkan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi, tingkat religiusitas dapat memengaruhi seseorang dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan prinsip agama yang diyakininya. Oleh karena itu, konsumen muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian busana muslim dengan syariat Islam sebelum melakukan keputusan pembelian melalui marketplace seperti Shopee (Mulyani Rizki, 2024).

Secara umum, ini menunjukkan bahwa agama memiliki aturan serta kewajiban yang wajib dipatuhi dan dilaksanakan oleh para pengikutnya. Ada perbedaan dalam istilah antara religi atau agama dengan religiusitas. Religi lebih merujuk kepada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan kewajiban dan aturan, sementara religiusitas berkaitan dengan kedalaman jiwa manusia, yaitu bagaimana seseorang menghayati dan memahami elemen-elemen religius yang telah dirasakannya dalam hati. Ini menjelaskan bahwa religiusitas memiliki tiga makna. Pertama, religiusitas berarti ketaatan dalam menganut agamanya. Definisi ini berdasarkan pada kamus sosiologi yang menyebutkan bahwa religiusitas bersifat keagamaan. kedua, religiusitas adalah penghayatan dan pemahaman yang mendalam tentang kepercayaan nya yang kemudian diwujudkan lewat pelaksanaan ibadah, berdoa, dan membaca kitab suci. ketiga, religiusitas merupakan bentuk interaksi yang harmonis antara pencipta (yaitu Allah Swt.) dan ciptaannya, sering disebut sebagai hablum minallah, dengan memanfaatkan tiga konsep dasar yaitu Iman, Islam, dan Ihsan (Putri Novi Kurniasari et al., 2025).

Salah satu contohnya diwajibkan menutup aurat dan masih ada konsumen Muslim yang kurang menyadari aturan busana yang seharusnya digunakan sesuai syariat agama Islam, seperti halnya bagaimana cara seorang Muslimah berbusana itu sudah diatur dalam QS. Al- Ahzab ayat 59, Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Wahai nabi, katakanlah kepada istri - istrimu, anak - anak perempuan dan istri - istri orang mukmin hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu dan Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang”

Perintah yang terdapat dalam ayat ini dimulai dengan seruan dari Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk memberi tahu instruksi berbusana kepada istri dan anak perempuan beliau sebelum menyebar kepada semua wanita yang beriman. Ini menunjukkan bahwa contoh yang baik dimulai dari rumah nabi. tugas untuk mengenakan jilbab yang longgar dan menutupi tubuh secara menyeluruh adalah hal yang penting. Jilbab lebih dari sekadar kain penutup, itu adalah lambang kehormatan yang membantu membedakan identitas seorang muslimah. Namun, pada kenyataannya sekarang ini banyak muslimah yang mengabaikan hal ini karena lebih memilih untuk mengikuti tren jilbab masa kini yang seringkali tidak sejalan dengan syariat, serta memilih merek terkenal dan berkualitas yang mendukung penampilan mereka untuk menunjukkan gaya hidup mereka.

Hal tersebut berkaitan dengan konsep Islamic lifestyle yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat muslim dalam kehidupan sehari-hari. Islamic lifestyle tidak hanya berkaitan dengan cara berpakaian, tetapi juga mencerminkan pola perilaku seseorang dalam menjalankan aktivitas sesuai dengan nilai dan ajaran Islam, konsep ini terlihat dari cara individu menentukan pilihan konsumsi, mengatur pengeluaran, memanfaatkan waktu, hingga memilih produk yang dianggap sesuai dengan prinsip syariat. dalam konteks konsumsi fashion muslim, Islamic lifestyle dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana muslim yang dinilai mampu mencerminkan identitas dan nilai keislaman mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi penerapan Islamic lifestyle pada diri seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan untuk memilih produk fashion muslim yang sesuai dengan prinsip agama melalui marketplace seperti Shopee (Dari, 2025)

Islamic lifestyle adalah cara pandang dan sikap individu dalam menggunakan barang atau jasa yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, dengan maksud untuk mengatur moralitas individu yang terlibat. definisi alternatif dari gaya hidup Islami adalah cara hidup seorang Muslim yang meliputi pemilihan produk dan penggunaan waktu selaras dengan ajaran Islam.(Putri Novi Kurniasari et al., 2025).

Islamic lifestyle merupakan pola hidup seorang muslim dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang sesuai dengan nilai dan ajaran Islam, termasuk dalam memilih produk, menggunakan layanan, serta mengatur waktu dan pengeluaran. Islamic lifestyle juga berkaitan dengan cara pandang dan sikap individu dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariat Islam. Menurut Putri Rizki (2024), indikator Islamic lifestyle meliputi aktivitas, minat, dan opini individu yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari

Fenomena Islamic lifestyle di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Islamic lifestyle tidak hanya terlihat dari

pelaksanaan ibadah, tetapi juga tercermin dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih produk fashion muslim. kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat muslim saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga menjadi bagian dari identitas religius dan bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam. Perkembangan tren Islamic lifestyle juga didukung oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk-produk muslim, sehingga minat terhadap penggunaan busana muslim semakin meningkat. Selain itu, marketplace seperti Shopee turut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai produk fashion muslim yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai keislaman mereka (Dari, 2025)

Survei yang dilakukan oleh Simon Tumanggor pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa e-commerce merupakan platform belanja daring yang banyak digunakan masyarakat karena memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan akses produk mengungkapkan data bahwa e-commerce merupakan platform belanja daring yang menawarkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan toko fisik. Harga menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan, sementara elemen lainnya berhubungan dengan biaya. Selain itu, harga juga mencerminkan posisi nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen mengenai produk dan mereknya. Strategi penetapan harga yang mampu mendorong reaksi dari pasar adalah salah satu cara efektif untuk menarik minat konsumen. harga suatu produk atau layanan adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti religiusitas, Islamic lifestyle, kemudahan penggunaan marketplace, serta kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks pembelian busana muslim melalui marketplace seperti Shopee, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai keislaman, tren fashion, hingga kemudahan transaksi yang tersedia pada platform digital. Namun demikian, harga tetap menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan transaksi pembelian secara online (Mulyani Rizki, 2024)

Dengan harga yang lebih terjangkau, kemungkinan untuk meningkatkan keputusan pembelian juga akan lebih tinggi tinjauan mengenai harga semakin menjadi hal yang krusial, mengingat setiap harga yang ditentukan oleh toko online akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda untuk produk tersebut. Dalam banyak keadaan permintaan terhadap harga umumnya memiliki hubungan yang terbalik, yaitu harga yang tinggi cenderung menyebabkan permintaan yang lebih rendah untuk suatu produk. Sebaliknya harga yang lebih murah biasanya berbanding lurus dengan peningkatan permintaan. Oleh sebab itu, penentuan harga yang akurat harus mendapatkan perhatian serius dari perusahaan. (Nasution & Sari, 2024)

Harga memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen saat membeli barang. Selain itu, harga juga merupakan elemen kunci dari suatu produk karena dapat memengaruhi laba bagi pendapat penjual, Harga sering kali berfungsi sebagai tolak ukur nilai ketika dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan (Kairupan, Tawas, and Dotulong 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada level tertentu dari harga, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen mengalami peningkatan, maka nilai produk juga

akan bertambah. Ini terkait dengan kebutuhan masyarakat, khususnya bagi muslimah, di industri busana muslim di marketplace. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat seiring waktu, dengan semakin banyak toko online yang memulai usaha menjual produk busana muslim yang terbaru, serta melakukan promosi untuk memperkenalkan berbagai kebutuhan busana muslim kepada masyarakat. Hal ini mengarah pada kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu saat memilih alternatif perilaku yang sesuai di antara dua atau lebih pilihan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam berbelanja, dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Studi yang dilakukan oleh Kulsum et al. (2025) mengenai keputusan pembelian online di Shopee menunjukkan bahwa diskon, pengiriman gratis, dan pembayaran di tempat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak jika diterapkan dengan tepat.

Banyaknya promosi yang diberikan oleh platform jual beli seperti event bulanan atau acara tahunan dengan harga yang cukup terjangkau, khususnya pada produk busana muslim bermutu tinggi, ini bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada pendapatan toko.

Perkembangan marketplace seperti Shopee menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian busana muslim secara online. Konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan nilai-nilai keislaman dan Islamic lifestyle yang mereka terapkan. Tingkat religiusitas dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam, sedangkan Islamic lifestyle mencerminkan pola hidup masyarakat muslim dalam memilih produk yang mendukung identitas keislamannya. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Fenomena tersebut juga terjadi pada masyarakat di Kelurahan Tanah Sareal Kota Bogor, yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan aktif menggunakan marketplace Shopee untuk memenuhi kebutuhan fashion muslim. Tingginya penggunaan marketplace serta meningkatnya tren busana muslim di wilayah tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Namun, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian produk busana muslim, baik dari sisi religiusitas, Islamic lifestyle, maupun harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Islamic lifestyle dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Marketplace Shopee pada Masyarakat Kelurahan Tanah Sareal.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanasi, yaitu jenis penelitian yang menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi dengan variabel lain, atau dipengaruhi oleh variabel lain, digunakan pengujian statistik (Faisol, 2005: 21)

Penelitian kuantitatif eksplanasi bertujuan untuk menguraikan penelitian generalisasi dari sampel ke populasi serta menjelaskan interaksi, perbedaan, atau dampak satu variabel terhadap variabel lainnya (Meliani et al., 2021). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti berupaya untuk mengidentifikasi pengaruh variabel religiusitas, Islamic lifestyle, dan harga

terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee di Kelurahan Tanah Sareal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan Hasil.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden masyarakat Kelurahan Tanah Sareal yang pernah melakukan transaksi pembelian di marketplace Shopee, didapati bahwa secara simultan variabel religiusitas (X1), Islamic lifestyle (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 62,960 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 34,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Sareal.

Religiusitas adalah sejauh mana seorang individu untuk berkomitmen kepada agama yang dianutnya dan dengan agama itulah akan tercermin sikap dan perilaku individu tersebut. religiusitas juga dapat dikatakan sebuah konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi, dapat dikatakan bahwa aspek keberagamanya merupakan integrasi dari suatu pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. (Juliana et al., 2022)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai $T_{hitung} 0,918 < T_{tabel} 1,984$ dan $Sig. 0,361 > 0,05$ yang berarti variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee di Kelurahan Tanah Sareal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang berkeinginan membeli sebuah busana muslim secara online, tingkat religiusitas tidak banyak berperan.

Temuan ini berbeda dengan Putri rizki (2024) yang menemukan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee. Sementara itu Fadzaki et al. (2023) menemukan religiusitas tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dan kosmetik. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian online, konsumen cenderung memisahkan aspek keagamaan dari keputusan konsumsi bahwa pembelian busana muslim di Shopee lebih didorong oleh faktor eksternal seperti harga dan tren dibanding faktor internal keagamaan.

Hasil ini bertentangan dengan Aprianto, et al. (2021) yang menemukan religious belief berpengaruh signifikan. Hal ini diduga disebabkan perbedaan konstruk dan cakupan sampel. penelitian Aprianto menggunakan 762 responden dengan fokus pada religious belief spesifik produk, sedangkan penelitian ini mengukur religiusitas secara umum pada 100 responden.

Pengaruh Islamic lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Sareal.

Islamic lifestyle didefinisikan sebagai cara seseorang atau sekelompok orang hidup yang mencakup berbagai macam hal seperti kepercayaan, pemikiran, dan aktivitas manusia dalam hubungannya dengan tuhan, diri sendiri, dan masyarakat. dengan demikian, Islamic lifestyle adalah cara atau gaya hidup berdasarkan sistem makna dan ajaran agama Islam yang sebenarnya sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an, sabda Nabi Muhammad SAW dan hadist. Homsyah et al (2023).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Islamic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee pada

masyarakat Kelurahan Tanah Sareal. dengan $T_{hitung} 2,171 > T_{tabel} 1,984$ dan Signifikansi $0,032 < 0,05$.

Hasil temuan ini dengan Putri rizki (2024) yang menemukan Islamic lifestyle positif namun tidak signifikan pada produk Wardah. Diduga perbedaan terjadi karena perbedaan objek penelitian. Pada produk busana muslim, Islamic lifestyle lebih melekat sebagai representasi identitas, sehingga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sementara pada kosmetik, konsumen lebih mempertimbangkan fungsi produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Sareal.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang pada dasarnya mencerminkan nilai dari manfaat yang diterima ketika memiliki atau menggunakan barang maupun jasa tersebut. Dalam proses pertukaran ini, pelanggan menyerahkan sejumlah nilai dalam bentuk uang sebagai kompensasi atas kegunaan dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa yang dikonsumsi. (Nasution & Sari, 2024)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga menjadi faktor paling dominan dengan $T_{hitung} 7,020 > T_{tabel} 1,984$ Signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai Beta 0,593 yang artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee pada masyarakat Kelurahan Tanah Sareal.

Hasil Temuan ini selaras dengan Dwijantoto (2021) yang membuktikan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Konsumen e-commerce di Indonesia, termasuk pembeli busana muslim, cenderung sensitif terhadap harga dan melakukan perbandingan antar toko sebelum membeli.

Pengaruh Religiusitas, Islamic lifestyle dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Marketplace Shopee.

Hasil uji F pada Tabel ANOVA menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1), Islamic lifestyle (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian busana muslim (Y) di marketplace Shopee pada masyarakat Kelurahan Tanah Sareal. Hal ini dibuktikan melalui nilai F_{hitung} sebesar $62,960 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dan mampu untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh keputusan pembelian busana muslim secara online.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 atau 65,2% menunjukkan bahwa 65,2% variasi keputusan pembelian busana muslim dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Religiusitas, Islamic Lifestyle, dan Harga. Sementara sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan, atau ulasan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial Religiusitas tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan bersama dengan Islamic lifestyle dan Harga, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian busana muslim di Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dwijantoto, 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian e-commerce merupakan hasil kombinasi dari faktor internal dan eksternal konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh religiusitas, Islamic lifestyle, dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee pada masyarakat

Kelurahan Tanah Sareal dengan responden sebanyak 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut,

1. Religiusitas memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee pada masyarakat Kelurahan Tanah Sareal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $T_{hitung} 0,918 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,361 > 0,05$. Artinya, meskipun religiusitas berpengaruh positif, namun keputusan masyarakat Kelurahan Tanah Sareal dalam pembelian busana muslim di Shopee tidak ditentukan oleh tingkat religiusitas. Melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup Islami dan persepsi harga.
2. Islamic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee. Artinya, semakin baik penerapan gaya hidup Islami yang tercermin dari cara berpakaian, pola konsumsi halal, dan aktivitas sesuai syariat, maka semakin tinggi keputusan masyarakat Kelurahan Tanah Sareal untuk membeli busana muslim di Shopee.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee. Artinya, persepsi masyarakat Kelurahan Tanah Sareal terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian busana muslim di Shopee.
4. Religiusitas, Islamic lifestyle, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652. Artinya, 65,2% variasi keputusan pembelian busana muslim di Shopee dapat dijelaskan oleh kombinasi Religiusitas, Islamic lifestyle, dan Harga, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat muslim, disarankan agar tetap mempertimbangkan kesesuaian produk busana muslim dengan prinsip syariat, kenyamanan, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian di marketplace Shopee.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan menambah variabel lain dan Sebaiknya ruang lingkup penelitian diperluas tidak hanya di Kelurahan Tanah Sareal agar hasil lebih bisa digeneralisasi, jumlah sampel juga bisa ditambah dan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih beragam.
3. Bagi marketplace Shopee dan penjual busana muslim, disarankan untuk memperkuat strategi harga yang kompetitif, memberikan informasi produk yang jelas, menyediakan filter kategori busana muslim yang sesuai syariat, serta menampilkan rekomendasi produk berdasarkan gaya hidup Islami konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. S. (2004). Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi. Pustaka Pelajar.
- Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, S. (2021). Religious Belief on Online Buying Intention of Muslim Clothing in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 7–11. <https://doi.org/10.32479/irmm.11887>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Bobby, H. (2022). minat beli dimarketplace shopee. PT INOVASI PRATAMA.
- Dwijantoto, Dwi, & S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace SHOPEE. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Faisol, Mo. (2005). Analisis Data Statistik: Teori dan Aplikasi dengan SPSS (1 (ed.)). Graha Ilmu.

- GoodStats. (2025). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. Website. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- hermawan, permatasari, sapon almunir. (2025). 3 1,2,3. Dampak Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Anti Karat Mobil, 15, 272–281.
- Homsyah, Si., & Indriya. (2023). Peran Pesantren Dalam Memenuhi Kebutuhan Produk Halal Lifestyle: Studi Kasus Pondok Pesantren Arrozaqiyah Leuwiliang). *Jurnal Ilmu Syariah*, 19, 1–25.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. 13(2), 169–180.
- Kharil, M., & Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 40–51. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.8988>
- kotler phillip, armstrong gary. (2016). *Principles of Marketing*. erlangga.
- Kotler phillip, K. (2021). *Marketing Management*, Global Edition (16th ed.).
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol4.iss1.art2>
- Masita, I., Kamsul, A. R., Aidil, A. N., & Hanan, S. A. (2022). Shopping Guarantee and Customer E-Loyalty: A Case Study of the Shopee Guarantee. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 12(2), 39–52.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 163–175. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Putri Novi Kurniasari, Noor Yazid, & Rochman Basuki. (2025). Hubungan Antara Tingkat Religiusitas dengan Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Semarang. *Jurnal Anestesi*, 3(2), 184–202. <https://doi.org/10.59680/anestesi.v3i2.1836>
- Putri rizki, Nurul hikmah. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Sujarweni, W. . (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi: pendekatan kuantitatif*. pustakabarupress.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.