

Ahmad Haekal, Nurwanita, dan Salwa Alidrus, *Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*

PENGARUH NIAT BELI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA GENERASI Z DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

AHMAD HAEKAL

Dosen UIN Datokarama Palu

NURWANITA

Dosen UIN Datokarama

SALWA ALIDRUS

Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian busana muslim. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah Niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian busana muslim pada Generasi Z (2) Apakah religiusitas memoderasi signifikan hubungan niat beli terhadap perilaku pembelian busana muslim pada generasi Z.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau angket. Penelitian ini di desain secara asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kecamatan Palu Timur. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Accidental Sampling, yang dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel niat beli berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini dapat dilihat Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai thitung antara variabel X dan Y sebesar $10,065 > t_{tabel} 0,1956$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Y). (H1 diterima). (2) Berdasarkan hasil uji residual apabila hasil uji menunjukkan nilai negatif dan signifikan maka variabel dikatakan memoderating, namun apabila salah satunya tidak terpenuhi maka variabel dikatakan tidak memoderating. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji diatas bahwa religiusitas memoderasi hubungan niat beli terhadap perilaku pembelian. (H2 diterima).

Manfaat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan Generasi Z di Kecamatan Palu Timur dalam membeli busana muslim yang memenuhi ketentuan syariat islam, agar tidak menyimpang dari konsep busana muslim yang sebenarnya hanya karena mengikuti trend semata.

Kata Kunci: *Niat Beli, Perilaku Konsumen, Busana Muslim, Generasi Z, Religiusitas.*

PENDAHULUAN

Ahmad Haekal, Nurwanita, dan Salwa Alidrus, *Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*

Niat beli adalah suatu gairah atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat untuk membeli dapat dikatakan sebagai cerminan perilaku pembelian secara nyata.¹ Oleh sebab itu niat beli selayaknya terus dirangsang oleh perusahaan guna meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap produk.² Niat pembelian merupakan konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran dan menjadi konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran.³ Niat beli ditandai dengan adanya intensitas pencarian akan produk yang diinginkan serta menganggap produk tersebut adalah yang paling dibutuhkan dibanding produk lain sejenis.

Hasil penelitian Kharde & Madan membuktikan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mewujudkan pembeliannya. Niat beli konsumen terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah religiusitas dan gaya hidup. Religiusitas setiap individu tercermin pada sikap. Sikap individu terhadap produk yang sesuai dengan agamanya akan mempengaruhi niat individu dalam memilih produk. Asuransi syariah merupakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Liza Nora dan Nurul S Minarti membuktikan bahwa semakin tinggi religiusitas seorang konsumen muslim maka semakin tinggi pula niatnya untuk membeli produk-produk berbasis syariah. Di sisi lain, gaya hidup juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk. Gaya hidup akan tercermin dalam aktivitas, minat dan cara seseorang menjalankan hidupnya termasuk di dalamnya adalah cara seseorang akan membelanjakan uangnya. Masyarakat kelompok menengah keatas memiliki gaya hidup yang peduli terhadap risiko, sehingga akan mempertimbangkan untuk melakukan pengalihan risiko dengan berniat membeli produk-produk asuransi syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liza Nora dan Nurul S. Minarti menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat konsumen membeli sebuah produk.⁴

Verplanken juga mengatakan pembelian yang tidak direncanakan adalah impulse buying yaitu pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli. Sebagian besar konsumen Indonesia baik usia muda maupun tua memiliki karakter unplanned. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Impulse buying merupakan salah satu perilaku konsumen

¹ Rahmi & Nizam, 2017, pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka.com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

² Putra & Pramudana, 2018, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.

³Arslan, 2014, Dampak Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Toko Ritel di Pakistan

⁴ Kharde, Y., & Madan, P. (2018). *Influence of Intentions on Buying Behaviour of Women towards Insurance Purchase: An Empirical Study. International Journal of Business and Management Invention* Vol 7 Ver II, 19-27.

Ahmad Haekal, Nurwanita, dan Salwa Alidrus, *Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*

dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan.⁵ Verplanken juga menyatakan dampak dari pembelian impulsif adalah rasa penyesalan atas pembelian yang dilakukan, karena barang yang dibeli ada barang yang tidak dibutuhkan, dapat diartikan bahwa individu mengeluarkan uang secara percuma.⁶

Sofhian dan Suleman menyatakan religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada busana muslim. Religiusitas merupakan suatu keyakinan yang menjadikan individu tersebut beragama, tanpa hanya mengaku memiliki agama. Religiusitas diri seseorang tercermin dalam akidah dan akhlak dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam menempatkan dirinya dalam menggunakan busana muslim. Generasi Z yang memiliki religiusitas yang tinggi akan memiliki pola pemikiran dalam berbusana.⁷

Sebagaimana halnya skripsi ini di fokuskan untuk Generasi Z khususnya di Kecamatan Palu Timur mulai dari usia 10-20 tahun, yang dimana remaja generasi Z di Kecamatan Palu Timur cenderung mengeksplorasi berbagai gaya busana muslim yang sesuai dengan tuntutan sekolah dan kegiatan sosial mereka. Mereka mungkin lebih condong pada gaya yang praktis dan nyaman, sering kali mengenakan gamis atau tunik yang simpel namun tetap modis. Hijab mungkin juga menjadi bagian penting dari penampilan mereka, dan mereka dapat mulai bereksperimen dengan berbagai gaya pengikatan hijab yang mereka lihat di internet atau dari teman sebaya. Ketika memasuki usia 21-25 tahun, generasi Z di Kecamatan Palu Timur mulai menemukan identitas fashion mereka yang matang. Mereka mungkin lebih percaya diri dalam bereksperimen dengan gaya yang unik dan mengekspresikan kepribadian mereka melalui busana muslim yang mereka kenakan. Banyak dari mereka yang menjadi influencer fashion lokal, menggunakan platform media sosial untuk berbagi tips fashion dan merekomendasikan merek-merek busana muslim yang mereka sukai.

Dari hasil observasi penulis melihat realita yang terjadi bahwa Tingginya minat konsumsi generasi Z pada busana Muslimah yang berlebihan dan menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Disebabkan munculnya berbagai trend busana Muslimah terbaru membuat banyak generasi Z membelinya meskipun hal tersebut diluar dari kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi generasi z di kecamatan Palu Timur yang beragama Islam sebanyak 8003 orang. Sampel yang diambil sebanyak 97 orang dari total populasi secara keseluruhan. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Aksidental (Convenience

⁵ Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2003). *Buying impulses: a study on impulsive consumption*. Tesis.Universitas Katolik Nijmegen.

⁶ Verplanken. B., & Sato, A, *The Psychology of Impulse buying: An Integrative self-regulation approach*. *Journal Consumer Policy* (2011).

⁷ Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman. "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, Li Falah *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 02, no. 01 (Juni 2017): 159

Ahmad Haekal, Nurwanita, dan Salwa Alidrus, *Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*

Sampling). Convenience Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan faktor spontanitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah niat beli berpengaruh terhadap perilaku Pembelian. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 27.

1. Pengaruh Niat Beli (X) Terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai thitung antara variabel X dan Y sebesar 10,065 > ttabel 0,1956 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan niat beli (X) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian (Y). (H1 diterima).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsyad Salahuddin Wafi, yang dimana nilai thitung 24,840 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior”. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi purchase intention (niat beli) yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan purchase behavior (perilaku pembelian) konsumen pada merek Uniqlo. Minat beli timbul berdasarkan identifikasi konsumen pada sebuah produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Artinya Keinginan yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk, merupakan faktor utama dalam menimbulkan perilaku pembelian. Konsumen menilai bahwa produk dari merek Uniqlo dinilai mampu memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan dan mampu meningkatkan citra diri yang semakin baik. Dorongan yang semakin kuat dari minat pembelian guna memenuhi kebutuhannya, maka akan meningkatkan perilaku pembelian dari konsumen.

Melihat dari pengertian niat beli menurut Philip Kotler menyatakan bahwa niat beli merupakan tindakan konsumen dalam memikirkan suatu produk yang ingin dimiliki dan berdasarkan atas pengetahuan tentang merek tertentu. Sehingga niat merupakan suatu kecenderungan melakukan suatu tindakan untuk segera merealisasikan kegiatan pembelian yang sebenarnya.⁸

2. Pengaruh Religiusitas (Z) Dan Niat Beli (X) Terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji residual apabila hasil uji menunjukkan nilai negatif dan signifikan maka variabel dikatakan memoderating, namun apabila salah satunya tidak terpenuhi maka variabel dikatakan tidak memoderating. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan niat beli terhadap perilaku pembelian. (H2 diterima).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Eko Bambang Prayetno, Nurchalil. Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh

⁸ Philip Kotler, & Keller, K. L, *Marketing Management: England Pearson Education Limited*. (Edisi 15, 2016). 74

Ahmad Haekal, Nurwanita, dan Salwa Alidrus, *Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*

religiusitas dan niat beli terhadap perilaku pembelian berdasarkan hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial, ditetapkan hasil uji T parsial menunjukkan tampak bahwa variabel Perilaku Religius memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Perilaku Religius menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\text{sig} < 0,05$) terhadap Niat Pembelian (buying intention) pada Produk Kosmetika Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,941. Artinya jika Perilaku Religius mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan peningkatan juga terhadap nilai Niat Pembelian. Sehingga semakin Religius seseorang maka akan semakin tinggi pula Niat Pembelian terhadap produk berlabel Halal di Kota Banda Aceh.⁹

Melihat dari pengertian perilaku pembelian menurut Adnan dalam Swasta dan Handoko mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁰

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian busana muslim pada generasi Z dengan religiusitas sebagai variabel moderating, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai thitung antara variabel X dan Y sebesar 10,065 > ttabel 0,1956 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan niat beli (X) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian (Y). (H1 diterima).
2. Berdasarkan hasil uji residual apabila hasil uji menunjukkan nilai negatif dan signifikan maka variabel dikatakan memoderating, namun apabila salah satunya tidak terpenuhi maka variabel dikatakan tidak memoderating. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan niat beli terhadap perilaku pembelian. (H2 diterima).

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2019), "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2

⁹ Eko Bambang Prayetno, Nurchalil,. "Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/ Pemakai Kosmetik Merk Wardah Di Kota Banda Aceh)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 3 Agustus: 111.

¹⁰ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2 (2019). 22

Ahmad Haekal, Nurwanita, dan Salwa Alidrus, *Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*

Arslan. 2014, Dampak Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Toko Ritel di Pakistan

Eko Bambang Prayetno, Nurchalil,. "Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/I Pemakai Kosmetik Merk Wardah Di Kota Banda Aceh)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 3.

Kharde, Y., & Madan, P. (2018). Influence of Intentions on Buying Behaviour of Women towards Insurance Purchase: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Invention* Vol 7 Ver II, 19-27.

Kotler. Philip & Keller, K. L., *Marketing Management: England Pearson Education Limited*. (Edisi 15, 2016).

Putra & Pramudana, 2018, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.

Rahmi & Nizam, 2017, pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka.com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman. 2017, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, Li Falah *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 02, no. 01 (Juni 2017)

Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2003). *Buying impulses: a study on impulsive consumption*. Tesis. Universitas Katolik Nijmegen.

Verplanken. B., & Sato, A, (2011). *The Psychology of Impulse buying: An Integrative self-regulation approach*. *Journal Consumer Policy*.