



PERAN RELIGIOUS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM SECARA ONLINE DI INDONESIA

Surajiyo¹, Ronal Aprianto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Jalan Jend. Besar HM. Soeharto Kelurahan Lubuk Kupang Lubuklinggau, Sumatera Selatan.
e-mail : Surajiyo@univbinainsan.ac.id¹,
ronal_aprianto@univbinainsan.ac.id²

Penulis Korespondensi: Ronal Aprianto
e-mail : ronal_aprianto@univbinainsan.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 15 Desember 2024
Revisi 17 Desember 2024
Diterima 21 Desember 2024

Kata kunci :

Religiusitas, Keputusan Pembelian, Busana Muslim, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran nilai religiusitas dalam keputusan pembelian busana muslim secara online di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka yang mengungkap bahwa religiusitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk busana muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek religiusitas, seperti kepatuhan terhadap ajaran agama, simbol keagamaan, dan etika pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, ditemukan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Studi ini juga menganalisis faktor religiusitas yang paling dominan, termasuk komitmen spiritual dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, yang berdampak langsung pada pilihan produk dan platform penjualan. Selain itu, penelitian ini menjelaskan makna yang diberikan konsumen terhadap nilai-nilai keagamaan dalam proses pembelian, di mana busana muslim tidak hanya dianggap sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas religius dan sarana memperkuat ikatan spiritual. Diharapkan hasil studi ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk memahami motivasi konsumen Muslim dalam konteks e-commerce, serta menawarkan panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif berbasis nilai-nilai religius.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 15 December 2024
Revision 17 December 2024
Accepted 21 December 2024

Keywords :

Religiosity, Purchasing Decisions, Muslim Clothing, E-commerce

ABSTRACT

This study aims to identify the role of religiosity values in online purchasing decisions for Muslim fashion in Indonesia. The method used in this research is a qualitative descriptive approach with a literature review method, revealing that religiosity is an important factor influencing consumer preferences for Muslim fashion products. The findings indicate that several aspects of religiosity, such as adherence to religious teachings, religious symbols, and purchasing ethics aligned with Islamic values, have a significant impact on shaping purchasing decisions. The study also analyzes the most dominant religiosity factors, including spiritual commitment and the practice of religious teachings in daily life, which directly affect product choices and sales platforms. Additionally, the research explains the meaning consumers assign to religious values in the purchasing process, where Muslim fashion is seen not only as a functional product but also as a symbol of religious identity and a means of strengthening spiritual connections. The findings of this study are expected to provide valuable insights for marketers to understand Muslim consumer motivations in the e-commerce context and offer guidance in

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis religiusitas. Masyarakat Indonesia sangat menghargai nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, sehingga hal ini turut memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Pelawi, R. W. O., & Aprillia, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan masyarakat Muslim terhadap busana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam semakin meningkat, khususnya busana muslim. Tren pembelian busana muslim secara online terus menunjukkan pertumbuhan pesat, seiring dengan perkembangan teknologi e-commerce dan kemudahan akses internet di seluruh penjuru Indonesia (Nurhayati, T., & Hendar, 2020). Faktor-faktor seperti nilai-nilai Islam, kesesuaian syariah, dan modesty menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim dalam keputusan pembelian busana muslim secara online (Rokhman, W., & Andiani, 2020).

Fenomena ini semakin relevan dengan berkembangnya pemasaran berbasis nilai-nilai religius (*religious marketing*), yang bertujuan mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam aktivitas konsumsi (Hasan, H. N., & Suciarto, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama untuk produk-produk halal dan yang secara eksplisit mempromosikan nilai-nilai Islam (Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, 2021). Namun, meskipun peluang dan pertumbuhan ini signifikan, penelitian yang mendalam mengenai peran religiusitas konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian busana muslim secara online di Indonesia masih terbatas (Nurhayati, T., & Hendar, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan beberapa pertanyaan seperti bagaimana peran religiusitas dalam memengaruhi keputusan pembelian busana muslim secara online di Indonesia, faktor religius apa yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian busana muslim, dan bagaimana konsumen memaknai nilai-nilai keagamaan dalam konteks pembelian online. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dengan mengidentifikasi faktor religiusitas yang dominan serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai keagamaan.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Religiusitas dan Loyalitas Konsumen

Religiusitas merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian produk yang terkait dengan nilai-nilai agama. Religiusitas konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, terutama untuk produk halal dan produk yang secara eksplisit mempromosikan nilai-nilai Islam (Pelawi, R. W. O., & Aprillia, 2023). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap merek yang berlandaskan prinsip agama dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pada produk yang sesuai dengan etika bisnis Islami (Hasan, H. N., & Suciarto, 2020; Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, 2021).

2.2. Digitalisasi dan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Kemajuan teknologi e-commerce dan media digital telah memperkuat hubungan antara nilai-nilai religiusitas dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen Muslim semakin memanfaatkan platform digital untuk mencari produk halal dan merek yang mencerminkan prinsip-prinsip agama mereka (Nurhayati, T., & Hendar, 2020). Selain itu, Faktor-faktor seperti

kemudahan, harga, promosi, dan aspek emosional juga memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk seperti busana muslim (Rokhman, W., & Andiani, 2020).

2.3. Religiusitas dalam Perilaku Konsumen Muslim

Religiusitas memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama terkait perilaku etis, preferensi produk halal, dan pemahaman kesesuaian syariah (Rao, K., & Networks, 2006). Model perilaku konsumen Muslim menegaskan bahwa keyakinan agama secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi, terutama untuk produk yang terkait dengan identitas Islam, seperti busana muslim (Nurhayati, T., & Hendar, 2020).

2.4. Religiusitas dalam Konteks Pemasaran di Indonesia

Dalam konteks pemasaran di Indonesia, berbagai perusahaan telah menyesuaikan produk dan layanannya dengan prinsip-prinsip agama. Produk halal telah berkembang dari sekadar makanan menjadi sektor-sektor seperti kosmetik, fashion, dan layanan keuangan (Nurhayati, T., & Hendar, 2020). Namun, literatur yang membahas bagaimana religiusitas memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek dalam konteks pasar lokal Indonesia masih terbatas (Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, 2021). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana religiusitas konsumen Muslim di Indonesia memengaruhi keputusan pembelian busana muslim secara online. Studi ini juga menekankan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis religiusitas dalam dinamika pasar e-commerce yang terus berkembang.

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Jenis penelitian ini dipilih karena fokusnya pada pemahaman mendalam mengenai peran religiusitas dalam keputusan pembelian, sesuai dengan sifat fenomena yang tidak dapat diukur secara langsung melalui angka (Creswell, W. J., & Creswell, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi literatur seperti artikel jurnal, buku, dan laporan industri yang dipublikasikan setelah tahun 2019.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data akademik seperti Scopus, Google Scholar, dan ProQuest. Kriteria inklusi dan eksklusi dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Artikel yang dipublikasikan setelah 2019.	Artikel yang dipublikasikan sebelum 2019.
Fokus pada religiusitas dan pembelian online.	Tidak relevan dengan pembahasan religiusitas.
Artikel dalam konteks konsumen Muslim.	Penelitian yang bukan fokus pada konsumen Muslim.
Artikel berbahasa Inggris dan Indonesia.	Artikel dalam bahasa lain selain Inggris/Indonesia.

Sumber: (Creswell, W. J., & Creswell, 2018)

3.2. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (Braun, V., & Clarke, 2022). Analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

3.2.1. Reduksi data

Mengidentifikasi literatur yang relevan dan menyaring informasi untuk menemukan tema utama.

3.2.2. Kategorisasi data

Mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti pengaruh kepercayaan agama, preferensi produk halal, dan kesesuaian syariah dalam keputusan pembelian online.

3.2.3. Interpretasi data

Melakukan analisis naratif untuk memahami peran religiusitas dalam keputusan pembelian konsumen Muslim.

3.3. Penyajian Data

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah pembacaan hasil. Penyajian ini dilengkapi dengan narasi analitik untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai temuan penelitian.

3.4. Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi dan relevansi data yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Mengidentifikasi Peran Nilai Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Busana Muslim Secara Online

Nilai religiusitas adalah aspek penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian busana muslim, terutama dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Religiusitas diartikan sebagai keterikatan seseorang dengan keyakinan agama yang mencakup keyakinan, ibadah, dan praktik sehari-hari. Dalam konteks pembelian busana muslim, religiusitas menjadi pedoman penting yang mendasari preferensi konsumen terhadap busana yang dianggap sesuai dengan ajaran agama.

1.1.1. Religiusitas sebagai Panduan Moral

Banyak konsumen di Indonesia membeli busana muslim bukan hanya untuk tampil modis, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam, seperti menutup aurat secara syar'i. Hal ini menunjukkan bahwa nilai religiusitas berperan sebagai panduan moral dalam keputusan pembelian busana muslim online. Konsumen muslim seringkali mempertimbangkan aspek-aspek religius dalam memilih produk, terutama produk yang berkaitan dengan busana (Mukhtar, A., & Butt, 2012).

1.1.2. Faktor Kepercayaan

Religiusitas juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual busana muslim online. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempercayai penjual yang mengedepankan nilai-nilai Islam, baik dalam promosi produk maupun dalam proses bisnis. Misalnya, kejujuran, keadilan, dan transaksi yang halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

1.1.3. Keaslian Produk Religius

Konsumen sering memilih produk yang dianggap sesuai dengan standar keagamaan yang diharapkan, seperti pakaian yang longgar, tidak transparan, dan menutup aurat. Hal ini sesuai dengan syariat lebih menarik bagi konsumen muslim, terutama mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi (Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, 2012).

1.2. *Menganalisis Faktor Religiusitas yang Dominan dalam Keputusan Pembelian Busana Muslim Online*

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim online di Indonesia (Mukhtar, A., & Butt, 2012), di antaranya:

1.2.1. *Keyakinan Agama (Religious Belief)*

Konsumen yang taat beragama memilih busana yang sesuai dengan standar keislaman. Keyakinan ini sering kali lebih dominan dibandingkan dengan faktor lain, seperti mode atau harga, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

1.2.2. *Praktik Religius (Religious Practices)*

Konsumen yang aktif dalam menjalankan ibadah, seperti salat dan puasa, cenderung lebih memilih busana yang mendukung mereka dalam melaksanakan ibadah dengan nyaman dan sesuai ajaran agama. Ini juga terlihat dari preferensi mereka terhadap busana yang mempermudah mereka dalam beribadah, seperti hijab syar'i atau pakaian yang mudah dipakai saat berwudhu.

1.2.3. *Pengaruh Sosial dan Komunitas (Social Religious Influence)*

Faktor sosial yang melibatkan kelompok atau komunitas beragama juga memainkan peran penting dalam pembelian busana muslim secara online. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk tertentu yang dianggap sesuai dengan norma keagamaan di komunitas mereka. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi lebih dipengaruhi oleh norma-norma agama dan sosial dalam kelompok mereka (Delener, 1994).

1.2.4. *Kepercayaan pada Transaksi Halal (Trust in Halal Transactions)*

Kepercayaan pada halal-nya transaksi menjadi faktor yang sangat penting. Konsumen yang religius lebih cenderung memilih platform e-commerce atau penjual yang memberikan jaminan halal dalam seluruh aspek, baik produk maupun cara transaksi, yang bebas dari unsur riba, gharar, atau ketidakjelasan.

1.3. *Menjelaskan Makna yang Diberikan Konsumen terhadap Nilai-Nilai Keagamaan dalam Proses Pembelian Busana Muslim Secara Online*

Proses pembelian busana muslim secara online, konsumen memberikan makna yang mendalam terhadap nilai-nilai keagamaan (Rao, K., & Networks, 2006; Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, 2012), yaitu:

1.3.1. *Busana sebagai Simbol Keimanan*

Bagi banyak konsumen, busana muslim tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga merupakan simbol keimanan dan identitas sebagai muslim. Membeli busana muslim yang sesuai dengan ajaran agama dianggap sebagai bentuk ekspresi keyakinan, komitmen terhadap agama, dan cara untuk menjaga integritas moral.

1.3.2. *Busana sebagai Bagian dari Ibadah*

Proses pembelian busana muslim sering kali dianggap sebagai bagian dari ibadah. Konsumen menganggap bahwa mengenakan busana yang sesuai dengan syariat Islam adalah kewajiban religius, dan dengan membeli busana tersebut, mereka telah memenuhi sebagian dari kewajiban mereka dalam menjalankan ajaran agama.

1.3.3. *Pembelian sebagai Bentuk Etika Religius*

Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi sering kali mempersepsikan pembelian busana muslim sebagai bagian dari menjalankan etika bisnis Islam, seperti memilih produk yang diproduksi secara halal, bebas dari eksploitasi, serta menjalankan transaksi yang jujur dan transparan. Pembelian semacam ini memberikan kepuasan moral selain kepuasan material.

1.3.4. *Nilai Keberkahan dan Ridho Ilahi*

Nilai keberkahan juga menjadi makna yang diberikan oleh konsumen. Mereka percaya bahwa dengan membeli produk yang sesuai dengan ajaran agama, mereka akan mendapatkan

keberkahan dan ridho dari Allah. Keyakinan ini mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk dan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi.

Peran religiusitas dalam keputusan pembelian busana muslim secara online di Indonesia sangat signifikan. Nilai religiusitas tidak hanya memengaruhi preferensi produk tetapi juga membentuk cara pandang konsumen terhadap transaksi yang dilakukan. Faktor keyakinan agama, praktik religius, pengaruh sosial, dan kepercayaan pada transaksi halal adalah beberapa faktor yang dominan dalam proses ini. Bagi konsumen, pembelian busana muslim bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga memiliki dimensi spiritual dan etika yang dalam, di mana keputusan tersebut mencerminkan ketaatan dan kepatuhan terhadap ajaran agama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam keputusan pembelian busana muslim secara online. Konsumen Muslim di Indonesia cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan modesty. Beberapa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Kesesuaian produk dengan aturan syariah (Rokhman, W., & Andiani, 2020). Pengaruh dari komunitas Muslim, yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan dan Preferensi terhadap toko online yang menawarkan jaminan halal dan kejelasan dalam deskripsi produk (Rao, K., & Networks, 2006).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian busana muslim secara online di Indonesia. Konsumen cenderung memperhatikan kesesuaian syariah dan nilai-nilai keagamaan lainnya dalam menentukan produk yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti kesesuaian produk dengan prinsip Islam dan kepercayaan terhadap merek juga menjadi pertimbangan penting. Penjual busana muslim online di Indonesia perlu meningkatkan transparansi mengenai kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, seperti label halal dan deskripsi produk yang jelas. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau komunitas Muslim juga dapat memperkuat daya tarik produk di mata konsumen yang religius.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7). <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- 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). <https://doi.org/10.32479/irmm.11887>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis: A Practical Guide. *QMIP Bulletin*, 1(33). <https://doi.org/10.53841/bpsqmip.2022.1.33.46>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *In Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5). <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *religiosity Intention to choose Halal products : the role of religiosity*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pelawi, R. W. O., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Rao, K., & Networks, K. (2006). *Modes of Religious and Spiritual Orientation and their Relationships to Consumer Behavior*. Networks.
- Rokhman, W., & Andiani, F. (2020). Understanding Muslim Young Consumers On Online Shopping: The Role Of Customer Review, Price, Trust And Security. *Equilibrium : Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2). <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium>