

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga, dengan *trust* sebagai variabel pemoderasi

Destya Kusuma Anggraini*, Mochlasin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: destyakusuma00@gmail.com)

Abstract

This research aims to determine the influence of lifestyle, product quality, and religiosity on purchasing decisions by using the trust variable as moderation. This type of research is quantitative and primary data is obtained through a questionnaire instrument. The research sample consisted of 96 consumers who had made purchases at Nobby Hijab Salatiga. Data were analyzed using statistical tests and MRA tests. Based on the research results, lifestyle and religiosity variables have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the product quality variable is proven to have no effect and is not significant on purchasing decisions. The majority of consumers do not make product quality their main goal. Consumers make purchases because they are obliged to fulfill basic needs. Based on the MRA test results, trust is able to moderate the influence of lifestyle, product quality and religiosity on purchasing decisions for Nobby Hijab Salatiga products.

Keywords: lifestyle, product quality, religiosity, purchasing decisions, trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *product quality*, serta religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *trust* sebagai moderasi. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif dan data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 96 orang konsumen yang telah melakukan pembelian di Nobby Hijab Salatiga. Data dianalisis dengan uji statistik dan uji MRA. Berdasarkan hasil penelitian variabel *lifestyle* dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *product quality* terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian karena kewajiban memenuhi kebutuhan pokok. Berdasarkan hasil uji MRA, *trust* mampu memoderasi pengaruh *lifestyle*, *product quality*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga.

Kata kunci: lifestyle, product quality, religiusitas, keputusan pembelian, trust

How to cite: Anggraini, D. K., & Mochlasin, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga, dengan trust sebagai variabel pemoderasi. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 86-99. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.757>

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pengusaha berpikir keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menyaingi pengusaha lainnya. Oleh sebab itu industri wajib merancang serta melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya (Alawiyah & Mochlasin, 2021). Keputusan pembelian adalah proses membuat pilihan pembelian, yang melibatkan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan didasarkan pada aktivitas sebelumnya (Sahetapy, 2013). *Product Quality* dan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Selain



itu, ada juga faktor religiusitas. Kotler dan Amstrong dalam Herlambang (2014) menyatakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan yang di dalamnya ada faktor subkultur termasuk agama.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen (Badjamal, 2019). Penelitian Kaharu dan Budiarti (2016) menunjukkan *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Mongisidi et al. (2019) menemukan fakta, secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pradana et al. (2018) berpendapat *product quality* merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa konsumen bersedia membayar cukup banyak uang asalkan kualitasnya terjamin. Banyaknya *brand* yang beredar menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam membeli produk yang akan digunakan untuk menunjang penampilannya. Akibatnya dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Penelitian Anwar dan Satrio (2015) menyatakan *product quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan *product quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sisi religiusitas konsumen juga menjadi hal yang tidak dapat dikesampingkan saat membeli produk. Imamuddin (2017) mengemukakan yang paling penting bagi umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi suatu produk adalah halal dan baik. Beberapa tahun belakangan tren busana yang berkembang adalah tren busana muslim. Namun muncul beberapa permasalahan seperti diungkapkan Hadi (2015) makin pesat perkembangan penggunaan hijab ditambah permintaan pasar yang tinggi banyak para pengusaha hijab asal-asalan dalam membuat produk hijab, yang di produksi hanya untuk meningkatkan jumlah pembeli dan mengikuti tren tanpa mengindahkan cara-cara penggunaan hijab dan karakteristik yang diatur dalam Al-Qur'an. Penelitian Imamuddin (2017) menjelaskan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Meliani et al. (2021) mengungkap terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara religiusitas dengan keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan modal penting bagi para penjual karena kepercayaan tidak bisa diperjualbelikan. *Trust* merupakan mediasi dari berbagai keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Salah satu aspek terpenting dalam mempertahankan pelanggan adalah membangun kepercayaan. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan tumbuh sebagai hasil dari kepercayaan mereka pada kredibilitas dan kejujuran perusahaan.

Nobby Hijab Salatiga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor busana muslim. Berdasarkan wawancara dengan perwakilan Nobby Hijab

Salatiga, peneliti mendapatkan penjelasan daya tarik Nobby merupakan *brand* yang namanya sudah cukup terkenal dan selalu berusaha memunculkan desain-desain terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar dan itu cara bersaing dengan *brand* lainnya. Selain itu, Nobby juga mempunyai syarat utama desain dari produk yang dihasilkan tidak melanggar aturan agama Islam.

Akhir-akhir ini muncul fenomena Jilboobs yang sering dianggap sebagai mode jilbab gaul, padahal jillboos bukan soal fashion atau tren baru. Fenomena ini merupakan masalah yang terjadi ketika budaya populer dibiarkan mendefinisikan nilai-nilai esensial dalam Islam (Paulina & Mutiah, 2022). Jilbab saat ini mengalami pergeseran makna yang sebelumnya merupakan kewajiban dan perintah agama namun telah berubah menjadi sekedar fashion. Fakta ini tentu menjadi tuntutan bagi Nobby untuk tetap menghasilkan produk yang bagus namun tetap mengikuti aturan Islam. Berdasarkan beberapa hal yang diuraikan terkait variabel *lifestyle*, *product quality*, serta *trust*, ditemukan adanya inkonsistensi dari hasil beberapa penelitian terdahulu. Maka peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *product quality*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu yang mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Pengertian lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Keputusan Pembelian

Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Kemudian Badjamal (2019) mengatakan keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen yang dilakukan untuk membeli suatu produk.

Lifestyle

Gaya hidup seseorang didefinisikan sebagai cara hidupnya di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, hobi, dan sikapnya (Muhajirin, 2018). Mongisidi et al. (2019) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka yakini tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat).

Product Quality

Phillip (2008) mendefinisikan, *product quality* yakni ciri produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Assauri (2013) berpendapat *product quality* ialah pernyataan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Religiusitas

Muhaimin (2002) mendefinisikan religiusitas sebagai pengabdian terhadap agama, kesalehan. Nashori dan Mucharam (2002) religiusitas didefinisikan sebagai jumlah pengetahuan seseorang, kekuatan iman seseorang, kekuatan pelaksanaan ibadah dan moralitas seseorang, dan kedalaman pemahaman seseorang terhadap agama yang dianutnya.

Trust

Kepercayaan pelanggan adalah perekat yang memegang kepercayaan bisnis pada kemampuan orang lain untuk merencanakan dan menggunakan sumber daya mereka secara efisien (Hakim et al., 2015). Pavlou dan Gefen (2004) mendefinisikan *trust* adalah evaluasi hubungan seseorang dengan orang lain yang dalam lingkungan yang tidak pasti akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan individu yang dipercayanya.

Hipotesis

- H1 : *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga
- H2 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga
- H3 : religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga
- H4 : *trust* mampu memoderasi hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga
- H5 : *trust* mampu memoderasi hubungan antara *product quality* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga
- H6 : *trust* mampu memoderasi hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian konsumen Nobby Hijab Salatiga yang jumlahnya tak terhingga. Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil 96 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Nobby Hijab Cabang Salatiga yang telah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dengan skala interval. Data yang telah diperoleh diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Kemudian di analisis dengan uji statistik yang mencakup uji parsial, simultan, determinasi, serta MRA.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel berikut merupakan hasil uji parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1: Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Error	t hitung	Sig.
Constant	10,638	6,744	1,577	,118
Lifestyle	,368	,157	2,341	,021
Product quality	,094	,088	1,066	,289
Religiusitas	,203	,083	2,442	,017

Dependent variable: keputusan pembelian

Sajian data di atas menunjukkan variabel *lifestyle* dan religiusitas memiliki t hitung $> t$ tabel (1,986) serta nilai signifikansi keduanya $< 0,05$. Dengan demikian dapat dipastikan variabel *lifestyle* dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Pada variabel *product quality* diketahui nilai t hitung sebesar 1,066 ($< t$ tabel = 1,986) dengan signifikansi sebesar 0,289 ($> 0,05$). Maka dinyatakan variabel *product quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga.

Tabel 2: Hasil Uji F

	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	111,554	3	39,185	4,620	0,005

Dependent variable: keputusan pembelian

Tujuan dilakukannya uji F ialah untuk memastikan apakah variabel bebas memberikan pengaruh secara serempak terhadap variabel terikat. Jika F hitung $> F$ tabel, maka dipastikan variabel bebas secara serempak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Diketahui F hitung 4,620 dan nilai tersebut di atas F tabel yaitu 2,47. Secara statistik, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan secara bersama-sama oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,362 ^a	,131	,103	2,912266

a. predictors: constant, religiusitas, lifestyle, product quality

Berdasarkan Tabel 3 diketahui R Square yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebesar 0,131 atau 13,1%. Artinya variabel *lifestyle*, *product quality*, dan religiusitas mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 13,1%. Sedangkan sebesar 86,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Tujuan uji MRA yakni untuk mengetahui peran variabel *trust* sebagai variabel moderasi apakah memperkuat hubungan variabel bebas terhadap variabel bebas atau sebaliknya (melemahkan). Ketentuan pengujian MRA didasarkan pada teori jika nilai R Square pada model kedua lebih besar jika dibandingkan R Square model pertama, maka variabel moderasi dinyatakan memperkuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2014).

1. Pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga

Tabel 4: Uji MRA I

Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regresi I	,262 ^a	,069	,059	2,982640
Regresi II	,381 ^a	,145	,117	2,888444

Pengujian pertama yang dilakukan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan

pembelian diperoleh *R Square* sebesar 0,069 atau 6,9%. Setelah adanya variabel *trust* sebagai variabel moderasi pada model regresi yang kedua, nilai *R Square* meningkat menjadi 0,145 atau 14,5%. Dengan adanya peningkatan sebanyak 7,6% setelah adanya penambahan interaksi antara *lifestyle* dengan *trust*, maka disimpulkan variabel *trust* memperkuat hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga.

2. Pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga

Tabel 5: Uji MRA II

Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regresi I	,104 ^a	,011	,000	3,073897
Regresi II	,281 ^a	,079	,149	2,997784

Pengujian pertama yang dilakukan antara variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian diperoleh *R Square* sebesar 0,011 atau 1,1%. Setelah adanya variabel *trust* sebagai variabel moderasi pada model regresi yang kedua, nilai *R Square* meningkat menjadi 0,079 atau 7,9%. Dengan adanya peningkatan sebanyak 6,8% setelah adanya penambahan interaksi antara *product quality* dengan *trust*, dapat disimpulkan variabel *trust* memperkuat hubungan antara *product quality* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga.

3. Pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga

Tabel 6: Uji MRA III

Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regresi I	,250 ^a	,062	,052	2,992760
Regresi II	,382 ^a	,146	,118	2,886683

Pengujian pertama yang dilakukan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian diperoleh *R Square* sebesar 0,062 atau 6,2%. Setelah adanya variabel *trust* sebagai variabel moderasi pada model regresi yang kedua, nilai *R Square* meningkat menjadi 0,146 atau 14,6%. Dengan adanya peningkatan sebanyak 8,4% setelah adanya penambahan interaksi antara *lifestyle* dengan *trust*, dengan ini peneliti menyatakan variabel *trust* memperkuat hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Koefisien	Error	t hitung	Sig.
Constant	3,547	7,235	,490	,625
Lifestyle	,369	,154	2,400	,018
Product quality	,101	,086	1,179	,241
Religiusitas	,174	,082	2,122	,037
Trust	,317	,132	2,361	,020

Dependent variable: keputusan pembelian

Badjamal (2019) untuk mengetahui terdapat masalah multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dari besarnya nilai VIF. Untuk memenuhi kriteria pengujian

multikolinieritas, maka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus menunjukkan angka di bawah 10. Jika lebih besar dari angka 10, maka dapat dipastikan data penelitian memiliki gejala multikolinieritas. Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari variabel yang diujikan meliputi *lifestyle*, *product quality*, religiusitas, serta *trust* tidak ada satupun yang memiliki nilai VIF melebihi 10. Maka dengan hasil tersebut dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam data penelitian.

Tabel 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	Error	t hitung	Sig.
Constant	-,939	4,083	-,230	,819
Lifestyle	,076	,087	,878	,382
Product quality	,021	,049	,441	,661
Religiusitas	-,001	,046	-,025	,980
Trust	,016	,076	,215	,830

Dependent variable: RES2

Salah satu literatur menyatakan untuk menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sahetapy, 2013). Jika nilai alpha atau signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sajian data di atas menunjukkan dari beberapa variabel yang diujikan, semuanya memiliki nilai alpha > 0,05. Maka dapat dipastikan secara statistik data yang diperoleh tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9: Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test statistic	,043
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Uji normalitas dilakukan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Untuk memastikan data memiliki distribusi yang normal, peneliti mengacu pada ketentuan yang diberikan Priyatno (2013) data penelitian dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari pada 0,05. Berdasarkan sajian tabel di atas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05). Maka dengan hasil tersebut, disimpulkan secara statistik data penelitian yang telah diperoleh berdistribusi normal.

4.2. Pembahasan lifestyle dan keputusan pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Hal tersebut didasarkan pada perolehan t hitung sebesar 2,341 dimana lebih besar dari pada t tabel yakni 1,986. Signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka 0,021 dan lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Responden penelitian menganggap bahwa *lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu hal yang dianggap penting ketika melakukan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga.

Fakta yang diungkap oleh peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan secara statistik dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaharu & Budiarti, 2016). Namun demikian hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan Mongisidi et al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kemudian temuan dalam penelitian ini juga mengkonfirmasi pernyataan Tana dan Bessie (2020) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup.

Product quality dan keputusan pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan tidak ditemukan pengaruh pada hubungan antara variabel *product quality* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Hal tersebut didasarkan pada perolehan t hitung sebesar 1,066 dimana lebih kecil dari pada t tabel yakni 1,986. Signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka 0,289 dan lebih besar dari nilai alpha (0,05). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak. Hal tersebut berarti responden tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk dalam membeli produk Nobby Hijab Salatiga, karena yang terpenting ialah konsumen ingin terlihat tampil trendy dengan mengesampingkan kualitas produk yang dikenakan. Padahal

Fakta yang diungkap oleh peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana variabel *product quality* dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Maiza et al., 2022). Kemudian temuan dalam penelitian ini juga mengkonfirmasi pernyataan dalam penelitian tersebut bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok. Adapun penelitian ini juga menemukan hasil berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Religiusitas dan keputusan pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara variabel religiusitas dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Hal tersebut didasarkan pada perolehan t hitung sebesar 2,442 dimana lebih besar dari pada t tabel yakni 1,986. Adapun signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka 0,017 dan lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Maknanya ialah mayoritas konsumen yang telah melakukan pembelian di Nobby Hijab Salatiga sangat memperhatikan syarat-syarat berpakaian dalam membeli suatu produk. Tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan lahir semata. Selain itu hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi teori yang dikemukakan Putri (2020) umat Islam dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan mengikuti aturan kewajiban agama lebih ketat yang berarti mereka tidak tertarik pada mode yang berfungsi untuk mengekspos identitas mereka, status, dll, kepada orang lain. Sikap negatif terhadap mode juga berarti mereka tidak selalu mengikuti mode baru setiap waktu, dan mengikuti apa yang digunakan oleh teman atau selebriti mereka pada pakaian mereka. Kenyamanan dalam berpakaian merupakan atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh wanita Muslim dalam memilih pakaian. Fakta yang diungkap oleh peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wulandari (2021) dimana variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Meliani et al. (2021) bahwa

religiusitas tidak berpengaruh dan terbukti tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trust dalam memoderasi hubungan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Uji *Moderated Regression Analysis* yang pertama dilakukan terhadap *lifestyle* dan keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Data statistik menunjukkan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Hasil uji pengaruh secara langsung yang dilakukan pada tahap pertama antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian memperoleh *R Square* sebesar 0,069 atau 6,9%. Setelah adanya *trust* sebagai variabel moderasi, didapati nilai *R Square* meningkat menjadi 14,5% dengan peningkatan sebesar 7,6%. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Mayoritas responden penelitian yang juga merupakan konsumen percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan Nobby Hijab Salatiga mampu mendukung gaya hidup mereka sehingga konsumen memantapkan hati untuk membeli produk Nobby Hijab Salatiga. Hal tersebut sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Amalia dan Yulianthini (2022) semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan data dan fakta penelitian peneliti berpendapat bahwa Nobby mencoba membuat percaya kepada mereka bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu mendukung cara berpenampilan konsumen. Akibatnya para konsumen menaruh rasa percaya dan timbul perasaan dalam benaknya bahwa produk Nobby tidak akan mengecewakan dan memang patut untuk dipakai. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) bahwa semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Trust dalam memoderasi hubungan *product quality* terhadap keputusan pembelian

Uji *Moderated Regression Analysis* yang kedua dilakukan terhadap *product quality* dan keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Data statistik menunjukkan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi hubungan antara *product quality* dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Hasil uji pengaruh secara langsung yang dilakukan pada tahap pertama antara *product quality* dengan keputusan pembelian memperoleh *R Square* sebesar 0,011 atau 1,1%. Setelah adanya *trust* sebagai variabel moderasi, didapati nilai *R Square* meningkat menjadi 7,9% dengan peningkatan sebesar 6,8%. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil uji secara parsial, diketahui variabel *product quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab mayoritas konsumen memiliki cara pandang kualitas produk bukanlah tujuan utama namun hanya sebatas kebutuhan pokok untuk berpakaian dan menutupi aurat. Namun secara statistik telah terbukti variabel *trust* mampu memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen berpikir produk Nobby Hijab Salatiga telah memenuhi standar kualitas produk, sehingga timbul rasa percaya kepada Nobby Hijab Salatiga bahwa produknya mampu memenuhi kebutuhan konsumen bukan keinginan

konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya dilakukan Dessyaningrum et al., (2020) bahwa kepercayaan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Trust dalam memoderasi hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian
Uji *Moderated Regression Analysis* yang ketiga dilakukan terhadap religiusitas dan keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Data statistik menunjukkan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Hasil uji pengaruh secara langsung yang dilakukan pada tahap pertama antara religiusitas dengan keputusan pembelian memperoleh *R Square* sebesar 0,062 atau 6,2%. Setelah adanya *trust* sebagai variabel moderasi, didapati nilai *R Square* meningkat menjadi 14,6% dengan peningkatan sebesar 8,4%. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Menurut Halik (2016) religiusitas dapat digunakan dasar untuk membuat kebijakan pada sebuah organisasi. Hal itulah yang dilakukan oleh Nobby. Pada bab latar belakang telah dijelaskan bahwa Nobby memiliki syarat utama dalam memproduksi sebuah produk, yaitu harus sesuai dengan aturan agama Islam dan tidak melanggar syariat. Dengan harapan strategi tersebut mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Artinya strategi tersebut terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan oleh peneliti melalui uji parsial dan uji MRA. Pada uji parsial diketahui religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Adapun berdasarkan uji MRA, variabel *trust* mampu memperkuat hubungan sebelumnya. Hasil penemuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agape (2019) bahwa hadirnya variabel kepercayaan sebagai moderasi memberikan dampak buruk terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka Kesimpulan dari penelitian ini membawa beberapa temuan yang menarik. Pertama, gaya hidup (*lifestyle*) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Nobby Hijab di Salatiga. Namun, mengejutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat religiusitas juga memainkan peran yang penting, dengan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang menarik, kepercayaan (*trust*) mampu memoderasi hubungan antara gaya hidup, kualitas produk, dan religiusitas dengan keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks produk tersebut.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian dan penyelesaian penulisan naskah.

Referensi

- Agape, N. (2019). Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring di Tokopedia. In *Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alawiyah, T., & Mochlasin, M. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, 9(2), 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hadi, K. (2015). *Hijab, Trend, dan Aturan*.
- Hakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management*, 1(1), 1–15.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa , Kualitas Layanan Bank Umum Syariah. *JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.

- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2).
- 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>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Muhaimin. (2002). *Paradigma Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhajirin, K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 2018.
- Nashori, F., & Mucharam, R. D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Jogjakarta: Menara Kudus.
- Paulina, M., & Mutiah, D. (2022). Persepsi Mahasiswa Islam Penghafal Qur'an terhadap Jilboobs sebagai Tren Baru. *Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3(2), 224–232.
- Pavlou, P. ., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Information Systems Research*, 15(1).
- Phillip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS*.
- Putri, I. S. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Pemilihan Pakaian pada Wanita Muslim. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(1), 9–14. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i1.1877>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). 332923-Pengaruh-Gaya-Hidup-Dan-Kualitas-Layanan-D6976Bbe. *Journal of Management (SME's)*, 13(3), 1–16.

- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.