

**ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, KESESUAIAN HARGA, PEMAHAMAN AGAMA,
DAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

**ICA YAYANRIANI
155020501111059**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, KESESUAIAN HARGA, PEMAHAMAN AGAMA,
DAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Ica Yayanriani
Nim : 155020501111059
Fakultas : EKkonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

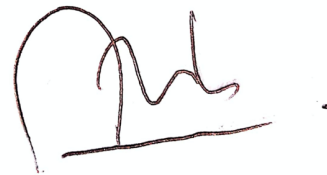
Program Studi: Ekonomi Islam

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2020.

/

Malang 5 September 2020

Dosen Pembimbing



Atu Bagus Wiguna, S.E., M.E.

NIP. 2016079101181001

**ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, KESESUAIAN HARGA, PEMAHAMAN AGAMA,
DAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang)**

Ica Yayanriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ilmu Ekonomi, Program Studi Ekonomi Islam,
Universitas Brawijaya, Malang
E-mail: ichayr2@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap detail perubahannya pada era modern ini. Fashion menjadi senjata setiap berpenampilan, baik fashion busana atau hijab. Fashion hijab yang semakin bervariasi mendorong remaja-remaja muslimah untuk menggunakan hijab yang trend pada zaman sekarang ini. Seiring dengan keinginan konsumen yang berubah menjadi gaya hidup membuat pola dalam berkonsumsi juga akan berubah. Kesan dalam hijab yang terlihat modis dan menarik menjadikan hijab tidak hanya digunakan sebagai penutup aurat tetapi sebagai salah satu gaya berpakaian terlihat menarik dan kekinia. Hijab kini bukan lagi sebagai kebutuhan tetapi sebuah keinginan untuk mengikuti trend fashion. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan dan kesesuaian harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan hijab. Dimana terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan hijab yakni variabel pemahaman agama dan etika konsumsi islam, yang artinya seseorang yang menggunakan hijab akan memperhatikan etika dalam konsumsi dan memperhatikan pemahaman agamanya. Semakin tinggi pemahaman agama yang dimiliki seseorang maka semakin rendah pengambilan keputusannya dalam memakai hijab sebaliknya, semakin rendah pemahaman agama maka semakin tinggi pengambilan keputusan dalam memakai hijab.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, perilaku konsumen, Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, Etika Konsumsi Islam

A. PENDAHULUAN

Dari BPS melansir bahwa dinegara Indonesia pada tahun 2013 lalu telah terdapat 56.007.862 unit jumlah usaha. Nilai ini menjadi suatu peningkatan apabila dibandingkan dengan jumlah unit usaha di Indonesia pada tahun 2012 yang mencapai 55.510.746 unit. Dengan demikian, terdapat pertumbuhan pada rentang waktu tersebut sebesar 0,89%. Lebih lanjut lagi apabila ditelusuri pada tahun 2010 dan 2011 dimana masing-masing jumlah unit usaha di

Indonesia mencapai 54.288.006 dan 54.945.820, maka telah terjadi pertumbuhan yang bersifat progresif dan berkelanjutan. Kontribusi 15 Sub-Sektor Ekonomi Kreatif terhadap Jumlah Usaha di Indonesia, dari 15 subsektor ekonomi kreatif, terdapat 3 subsektor yang mampu memberikan kontribusi yang unggul jauh dibandingkan 12 subsektor lainnya. Ketiga subsektor ini adalah subsektor kuliner (3.039.281 unit), subsektor mode atau fashion (1.107.956 unit), dan subsektor kerajinan (1.076.612 unit). Apabila dibandingkan dengan angka 5.420.165 unit sebagai total jumlah usaha ekonomi kreatif di Indonesia, maka ketiga subsektor tadi secara berurutan memberikan kontribusi sebesar 56,07%, 20,44%, dan kerajinan 19,86%.

Hijab pun mulai memasuki dunia fashion dengan berbagai trend dan gaya yang sedang populer di kalangan dunia mode. Berbagai disain terbaru muncul beriringan dengan trend disain busana umum yang muncul dalam dunia mode. Media massa memiliki peran penting dalam mempopulerkan trend-trend busana muslim yang berkembang melalui pemodelan yang diperagakan oleh artis, selebriti hingga pejabat tinggi. Masyarakat pun mengimitasi pemodelan media massa tersebut, yang menyebabkan hijab menjadi bagian dari budaya populer (Utami, 2015: 127).

Dalam perkembangannya jilbab bukan sebatas dipahami sebagai sebuah kewajiban agama. Namun meluas menjadi gaya hidup sebagaimana perempuan. hijab akhirnya tidak hanya sebuah perwujudan kesalehan sebagaimana yang diharapkan perintah agama. Hijab disini lain merupakan manifestasi dari fenomena sosial. Hal ini diperkuat dengan maraknya penggunaan hijab pada sebagian masyarakat karena alasan politik, hukum, dan lainnya. Beragama alasan yang melatarbelakangi penggunaan hijab di kalangan muslimah. Realitas ini pada akhirnya merujuk pada sebuah kesimpulan bahwa hijab bukan semata-mata representasi kesalehan muslimah. Tetapi hijab juga menjadi life style bagi sebagian muslimah agar terkesan atau menghadirkan suasana religius dalam kehidupan yang dijalani (Safitri, 2016).

Seiring dengan realitas sosial yang berkembang di masyarakat, penggunaan hijab semakin bertambah banyak dengan model yang sangat beragam. Hal ini terlihat di lingkungan

peneliti sendiri, mulai dari lingkungan keluarga, lingkungan tempat tinggal, lingkungan kampus, lingkungan pergaulan, hingga tempat-tempat umum. Bahkan dalam lingkungan tertentu hijab menjadi milik komunitas yang bersifat eksklusif dan berada pada suatu strata sosial tertentu pula. Kenyataannya sekarang hijab menjadi fenomena gaya hidup dan menjadi trend tersendiri. Berikut merupakan model-model hijab pada saat ini yang sering dipakai oleh masyarakat.

Pada saat sekarang ini penggunaan hijab di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang telah mengalami perkembangan. Penggunaan hijab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari. Hal ini membuat mereka tak ingin ketinggalan dengan perkembangan trend hijab, karena akan menunjang penampilan mereka khususnya yang berjilbab. Mahasiswa sekarang banyak yang mengenakan hijab tidak hanya sekedar berhijab menutup aurat saja melainkan dari bentuk dan model hijab yang dipakai dapat dikreasikan tergantung sesuai selera pemakaiannya dan banyak pilihan hijab yang diminati oleh mahasiswa. Hijab yang cenderung digunakan mahasiswa adalah hijab yang mudah diatur, dan dapat dikreasikan berbagai macam bentuk sesuai dengan selera atau sesuai dengan kebutuhan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan, kesesuaian harga, pemahaman agama, etika konsumsi Islam terhadap keputusan penggunaan hijab pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya Malang?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihaapi dengan tegas, dalam kamus besar ilmu pengetahuan, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan

satu keputusan yang akan diambil. Oleh karena itu, keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan alternatif dari beberapa alternatif (Hasan, 2002).

Pengambilan keputusan menurut Siegel dalam Puspitaningtyas (2007) berhubungan dengan proses berfikir, mengelola dan pemecahan masalah. Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses memilih diantara berbagai alternatif tindakan sekarang yang akan berpengaruh dimasa depan. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi pada tingkat pengalaman yang dimiliki individu. Sehingga setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor tersebut dapat diklarifikasikan menjadi tiga besar di antaranya: (1) faktor-faktor ekonomi, (2) faktor-faktor demografi (kependudukan), (3) faktor-faktor non ekonomi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menjelaskan tentang cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan yang maksimum. Alokasi pendapatan berkenaan dengan pengaturan pendapatan sedemikian rupa untuk membeli sejumlah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agung dkk, 2012).

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa jika mereka mempunyai pendapatan yang terbatas, sedangkan mereka berkeinginan agar mencapai kepuasan maksimum. Untuk mempelajari perilaku konsumen tersebut ada dua pendekatan yaitu pendekatan kardinal atau pendekatan guna batas (*marginal utility*) dan pendekatan ordinal atau pendekatan *indifference Curve* (Khusaini, 2013).

Pendapatan

Pendapatan adalah tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Sumber pendapatan dapat bersifat material, seperti tanah non material, seperti pekerjaan atau bisa dari keduanya, sehingga pendapatan dapat terbagi atas penghasilan, gaji/upah dan keuntungan (Qardhawi, 2004).

Dalam kamus ekonomi, pendapatan (income) adalah uang yang diterima seseorang diperusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba dan lain sebagainya (Pass & Lowes, 1994). Menurut Khadariyah (1981), pendapatan seseorang terdiri dari penghasilan berupa upah atau gaji, bunga sewa, dividend, keuntungan dan merupakan suatu arus uang yang diukur dalam suatu jangka waktu, misalnya seminggu, sebulan atau setahun. Jadi yang dimaksud dengan pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang, yang berasal dari pekerjaannya atau modal lainnya atau dapat dikatakan bahwa pendapatan merupakan tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang jelas dan bersifat tetap.

Kesesuaian Harga

Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Secara kuantitatif harga dinyatakan dalam nilai uang katakanlah rupiah, dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen dinyatakan dalam unit. Kenyataannya dalam perekonomian banyak menunjukkan kuantifikasi harga dan jumlah barang diminta seperti itu. Di samping itu harga juga

dapat dipahami secara kualitatif. Pemahaman harga secara kualitatif berguna bagi perusahaan etika hendak melakukan pengaturan terhadap harga.

Pemahaman Agama

Pemahaman keagamaan di sini mengandung pengertian bahwa sampai dimana kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang mengandung nilai-nilai luhurnya serta mempraktikkan nilai-nilai tersebut dalam bersikap dan bertingkah laku. Hal ini akan terlihat dari kemampuan seorang untuk memahami, menghayati, serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Ia menganut agama karena menurut keyakinannya agama tersebutlah yang terbaik karena itu ia berusaha menjadi penganut yang baik, keyakinan itu ditampilkannya dalam sikap dan tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya.

Pelaksanaan ibadah merupakan suatu hal pribadi. Tingkat ibadah seseorang dapat dipengaruhi oleh kepribadian orang tersebut. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (human psychological traits) yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler, 2003).

Etika Konsumsi Islam

Etika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tentang apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (menghamburkan harta tanpa guna). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.

Dalam Islam tujuan konsumsi yang disebutkan oleh Monzer Khaf dalam Nur Rianto dan Eus Amalia ada tiga konsumsi untuk kemaslahatan diri sendiri dan keluarga. Kemaslahatan dimasa mendatang dengan menabung dan kemaslahatan sosial.(Adesy, 2016: 321) Etika islam dalam konsumsi antara lain (1) Tauhid (*unity/kesatuan*) (2) adil (3) *Free Will* (Kehendak Bebas) (4) Amanah (Responsibility/Pertanggung jawaban) (5) halal (6) sederhana (Riyanto, 2011: 141)

C. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel pendapatan, kesesuaian harga, pemahaman agama dan etika konsumsi Islam terhadap penggunaan hijab pada mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, peneliti memperoleh data primer dengan memberikan kuesioer kepada responden. Sumber data primer tersebut adalah jawaban dari mahasiswi muslim Universitas Brawijaya Malang atas pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kuisisioner yang disebar melalui *google form*.

Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*idependen*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Skala Ukuran
Keputusan Penggunaan Hijab	Hasil pemecahan masalah dalam suatu masalah yang harus dihadapi	Diukur menggunakan skala Dummy

	dengan tegas/ pemilihan suatu penggunaan hijab di kalangan mahasiwi di Universitas Brawijaya Malang	1 = menggunakan Hijab 0 = Tidak menggunakan Hijab
--	--	---

Variabel	Konsep	Skala Ukuran
Pendapatan (X_1)	Pendapatan rata-rata yang diperoleh mahasiswi Universitas Brawijaya Malang dalam waktu satu bulan.	Di ukur menggunakan skala nominal dalam Rupiah (Rp)
Kesesuaian Harga (X_2)	Harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.	Diukur menggunakan skala likert
Pemahaman Agama (X_3)	Kemampuan Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang dalam memahami dan pengaplikasian dalam nilai-nilai luhur dari agama dalam kehidupan.	Diukur menggunakan skala likert
Etika Konsumsi Islam (X_4)	Perilaku untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan syariat Islam	Diukur menggunakan skala likert

Sumber: Penulis, 2020

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis logistik (logit) dengan menggunakan program SPSS ver.24. Arif (2006) analisis logit merupakan teknik statistika yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Berikut model logit dalam penelitian ini:

$$\ln \frac{P1}{1-P1} = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \mu_i$$

Di mana:

Y	= Keputusan penggunaan hijab
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien regresi
X1	= Pendapatan
X2	= Kesesuaian harga
X3	= Pemahaman Agama
X4	= Etika konsumsi Islam
μ_i	= error

Dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mendapatkan hasil yang valid dari hasil analisis regresi logistik, maka akan dilakukan beberapa pengujian terhadap model dalam penelitian ini, diantaranya menguji kelayakan model regresi, menilai keseluruhan model, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.

Tabel 1.2. Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.868	0.000	0.192	Valid
X2.2	0.905	0.000	0.192	Valid
X2.3	0.918	0.000	0.192	Valid
X3.1	0.828	0.000	0.192	Valid
X3.2	0.776	0.000	0.192	Valid
X3.3	0.678	0.000	0.192	Valid
X3.4	0.792	0.000	0.192	Valid
X3.5	0.804	0.000	0.192	Valid
X4.1	0.718	0.000	0.192	Valid
X4.2	0.821	0.000	0.192	Valid
X4.3	0.713	0.000	0.192	Valid
X4.4	0.666	0.000	0.192	Valid

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil yang ditampilkan terlihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan < 0.05 yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 1.3. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,878	Reliabel
2	X2	0,834	Reliabel
3	X3	0,697	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2020

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Hijab pada Mahasiswi

1. Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

a. Menguji Kelayakan Model Regresi

Tabel 1.4. Hosmer and Lomeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.041	8	.532

Pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 7,041 dengan signifikansi (*p*) sebesar 0,532. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

b. Menilai Keseluruhan Model

Tabel 1.5. Perbandingan Nilai -2LL awal dengan Nilai -2LL Akhir

-2LL	Nilai
1. Awal (blok 0)	81,590
2. Akhir (blok 1)	39,964

Sumber: Peneliti, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.5 bahwa nilai -2LL awal adalah sebesar 81,590. Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 39,964. Penurunan *likelihood* (-2LL) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

c. Koefisien Dereminasi (R^2)

Tabel 1. 6. Nagelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	42.238 ^a	.321	.579

Sumber: Peneliti, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.6 bahwa diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,579 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, dan Etika Konsumsi Islam adalah sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, dan Etika Konsumsi Islam memberikan pengaruh sebesar 57,9% terhadap variabel Keputusan penggunaan Hijab.

d. Hipotesis

Tabel 1.7. Hasil Uji Hipotesis

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	38.754	4	.000
	Block	38.754	4	.000
	Model	38.754	4	.000

Sumber; Peneliti, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.7 bahwa nilai peluang chi square $0,000 \leq \alpha 0,05$ perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, dan Etika Konsumsi Islam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Hijab atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

MODEL REGRESI LOGISTIK

Tabel 1.8. Hasil Uji Regresi Logistik

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B) Lower
Step 1 ^a	Pendapatan	.707	.773	.838	1	.360	2.029	.446
	Kesesuaian Harga	.023	.118	.038	1	.846	1.023	.812
	Pemahaman Agama	.474	.235	4.066	1	.044	1.606	1.013

Etika Konsumsi Islam	.429	.260	2.712	1	.100	1.536	.922
Constant	- 19.9 94	12.148	2.709	1	.100	.000	

Sumber: Peneliti, 2020

Dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga ODDS RATIO (OR). Variabel pendapatan dengan OR 2,2029 maka pendapatan (kode 1 variabel independen), lebih memilih menggunakan hijab (kode 1 variabel dependen) sebanyak 2,2029 kali lipat di bandingkan orang yang tidak memiliki pendapatan (kode 0 variabel independen). Nilai B = Logaritma Natural dari 2,2029 = 0,707 Oleh karena nilai B bernilai positif (+), maka pendapatan mempunyai hubungan positif dengan keputusan penggunaan hijab.
- b) Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga ODDS RATIO (OR). Variabel kesesuaian harga dengan OR 1,023 maka yang menggunakan prinsip kesesuaian harga (kode 1 variabel independen), lebih memilih menggunakan hijab (kode 1 variabel dependen) sebanyak 1,023 kali lipat di bandingkan orang yang tidak menggunakan prinsip kesesuaian harga (kode 0 variabel independen). Nilai B = Logaritma Natural dari 1,023 = 0,023. Oleh karena nilai B bernilai positif (+), maka prinsip kesesuaian harga mempunyai hubungan positif dengan keputusan penggunaan hijab.
- c) Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga ODDS RATIO (OR). Variabel pemahaman agama dengan OR 1,606 maka yang menggunakan prinsip pemahaman agama (kode 1 variabel independen), lebih memilih menggunakan hijab (kode 1 variabel dependen) sebanyak 1,606 kali lipat di bandingkan orang yang tidak menggunakan prinsip pemahaman agama (kode 0 variabel independen). Nilai B = Logaritma Natural dari 1,606 = 0,474. Oleh karena nilai B bernilai positif (+), maka

pemahaman agama mempunyai hubungan positif (+) dengan keputusan penggunaan hijab.

- d) Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga ODDS RATIO (OR). Variabel etika konsumsi islam dengan OR 1,536 maka etika konsumsi islam (kode 1 variabel independen), lebih memilih menggunakan hijab (kode 1 variabel dependen) sebanyak 1,536 kali lipat. Nilai B = Logaritma Natural dari 1,536 = 0,429. Oleh karena nilai B bernilai positif (+), maka etika konsumsi islam mempunyai hubungan positif dengan keputusan penggunaan hijab.

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. H_1 : Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

Variabel Pendapatan memiliki hubungan yang positif (+) dengan nilai Exp(B) sebesar 2,209 dan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,707 dengan signifikansi (p) sebesar 0,360 Karena tingkat signifikansi (p) lebih besar dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H_0 diterima. Artinya variabel Pendapatan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

- b. H_2 : Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

Variabel Kesesuaian Harga memiliki hubungan yang positif (+) dengan nilai Exp(B) sebesar 1,023 dan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,023 dengan signifikansi (p) sebesar 0,846. Karena tingkat signifikansi (p) lebih besar dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H_0 diterima. Artinya variabel Kesesuaian Harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

- c. H_3 : Pemahaman Agama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

Variabel Religiusitas memiliki hubungan yang positif (+) dengan nilai Exp(B) sebesar 1,606 dan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,474 dengan signifikansi (p) sebesar 0,044. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya

variabel Pemahaman Agama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

d. H_4 : Etika Konsumsi Islam berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

Variabel Etika Konsumsi Islam memiliki hubungan yang positif (+) dengan nilai $Exp(B)$ sebesar 1,536 dan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,429 dengan signifikansi (p) sebesar 0,100. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=10\%$ (signifikan pada taraf $< 0,1$ atau 10%) maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya variabel Etika Konsumsi Islam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Hijab

PEMBAHASAN

Adapun keputusan penggunaan hijab pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sebagai berikut:

1. Variabel pendapatan secara parsial tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan hijab pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Tingkat pendapatan dipengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai masalah ekonomi. Kenyataannya menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan dan sebaliknya. Nugrainy (2018) menyatakan bahwa pendapatan bukan merupakan faktor utama dalam menabung, pendapatan mahasiswa yang berasal dari uang saku yang diberikan orang tua dan tambahan pendapatan lainnya mahasiswa hanya bisa digunakan untuk mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari dan kurang akan kecenderungan untuk menabung.
2. Variabel Kesesuaian Harga tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan hijab pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Harga menjadi timbangan

karena dianggap akan senilai dengan kualitas yang akan di dapatkan atas produk oleh konsumen yang akan dibeli. Hasil penelitian Jilly (2013) menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memerhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa rokok Surya ProMild memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel pemahaman agama memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan hijab pada mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Pemahaman agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi individu karena dalam pemahaman agama terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi individu dapat dikatakan religius, memiliki etika dalam melaksanakan ajaran agama yang dianut. Dalam penelitian Nuha (2015) menyatakan hasil penelitiannya yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan pengambilan keputusan memakai hijab gaul pada mahasiswi Universitas Diponegoro. Hubungan tersebut menunjukkan dengan semakin tinggi religiusitas yang dimiliki seseorang maka semakin rendah pengambilan keputusannya dalam memakai hijab gaul, sebaliknya semakin rendah religiusitas maka semakin tinggi pengambilan keputusan dalam memakai hijab gaul. Rita (2019) menegaskan bahwa hijab merupakan pakaian sebagai penutup aurat, pelindung tubuh. Hal ini sudah jelas bahwa agama Islam sudah menentukan bagaimana cara berpakaian dengan baik dan benar.
4. Variabel etika konsumsi Islam memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan hijab pada mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta

secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Dalam hukum islam, orang semacam itu dalam artian boros atau tabzir seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri (Adesy, 2016). Dalam penelitian Rahmat (2017) menyatakan bahwa etika konsumsi berpengaruh terhadap kesejahteraan dan dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh antara etika konsumsi terhadap kesejahteraan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat tabagsel lebih banyak menganggap bahwa keadilan dalam konsumsi yaitu lebih mengutamakan prinsip halal dalam berkonsumsi. Halal merupakan salah satu prinsip dasar dalam berkonsumsi. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pendapatan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan Hijab pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Hal ini dikarenakan penggunaan hijab merupakan suatu hal yang wajib dilakukan setiap muslim untuk menutup aurat. Setiap muslim yang berpendapatan tinggi ataupun berpendapatan rendah wajib menutup aurat. Sehingga Keputusan penggunaan hijab tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang, melainkan dipengaruhi oleh tuntutan agama Islam dimana menuntut mereka untuk menutup aurat.

Kesesuaian harga tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Penggunaan Hijab pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Hal ini berarti seseorang yang menggunakan hijab tanpa memerhatikan harganya. Bahwa harga yang tinggi akan menentukan kualitas produk yang tinggi. Seseorang akan berani membayar harga yang mahal apabila produk

tersebut melebihi harapannya. Seseorang yang memilih untuk menggunakan hijab bukan karena harga hijab tersebut mahal atau murah. Namun ia memilih hijab karena sesuai dengan manfaatnya.

Pemahaman agama terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemahaman agama dengan keputusan penggunaan hijab pada mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Hubungan ini ditunjukkan semakin tinggi pemahaman yang dimiliki seseorang maka semakin rendah pengambilan keputusan dalam penggunaan hijab. Sebaliknya, semakin rendah pemahaman agama, maka semakin tinggi pengambilan keputusannya dalam menggunakan hijab.

Etika konsumsi Islam memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Hijab pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang harus memperhatikan etika dalam berkonsumsi. Etika dalam konsumsi Islam juga harus diperhatikan yaitu tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana dan tidak berkonsumsi secara berlebih-lebihan

Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Bagi mahasiswi yang memakai hijab diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan keputusan untuk memakai hijab, serta tetap konsisten dalam memakai hijab. Mahasiswi yang sudah memakai hijab diharapkan dapat memotivasi yang lain dalam memakai hijab sehingga dapat menerapkan perilaku religiusitas secara nyaman. Bagi mahasiswi yang belum memakai hijab diharapkan penelitian ini dapat menimbulkan kesadaran akan pentingnya hijab serta dapat menimbulkan motivasi untuk memakai hijab, dengan cara lebih memahami manfaat hijab bagi perempuan muslim sehingga motivasi untuk berhijab akan bertambah dan bukan

ke penggunaan hijab karena dapat menimbulkan bias informasi tapi seharusnya lebih ke pilihan pembelian model, jenis hijab, trend atau kebutuhan. Seiring dengan perkembangan fashion, trend hijab juga akan ikut berkembang. Berbagai model, warna, bahan hingga gaya penggunaannya pun turut menjadi pilihan bagi para hijaber. Salah satu hal yang biasanya dipertimbangkan perempuan saat memilih gaya hijab adalah kesesuaiannya dengan bentuk wajah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmanto, 2016. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abdul Rasul, Agung, dkk. 2012. *EKONOMI MIKRO: Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*. Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Al-Arif, M. Nur Riyanto, 2011. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia
- Arief, Sritua. 2006. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Aravik, Havis, 2016, *Ekonomi Islam*. Malang: Cita Intrans Selaras
- Catur Budiati, Atik. 2011. *Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*. Jurnal Sosiologi Islam, Vol. 1, No.1, April 2011 ISSN: 2089-0192
- Dajan Anto. 2008. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Danil, Mahyu. 2013. Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen, Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7 Maret 2013, Hal. 33-41. ISSN: 2086-6011.
- Endra Suantara, I Gusti Putu, dkk, 2014. Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Fathurrohman. 2015. Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fordebi, Adesy, 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam Cetakan ke-1*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ghofur, Abdul, 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Hoetoro, Arif, 2017. *EKONOMI ISLAM: Perspektif Historis dan Metodologis*. Malang: Cita Intrans Selaras.
- Hasan, M. Iqbal. 2002
- <http://kabarbee.com/macam-macam-hijab/> diakses pada tanggal 23 Mei 2019
- <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Fpiesubsektor> diakses pada tanggal 2 April 2019
- <https://malangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/05/08/14/kepadatan-penduduk-pertumbuhan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-dan-rasio-ketergantungan-di-kota-malang-2011-2020.html>. Diakses pada tanggal 6 April 2018.
- <https://www.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/18/08/23/pdwwag374-hijab-indonesia-yang-makin-dilirik-dunia>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2019.
- Huda, Nurul, dkk. 2015. *Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

- Indrawati, Devi, 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)* Volume 15, No 2 Juli-Desember (Semester II) 2015.
- Jalaluddin. 2001. *Psikologi Agama*. Jakarta. Grasindo
- Jan Hendrik, Rapar. 1995. *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta : Kanisius.
- J. Setiadi, Nugroho, 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Kahmad, Dadag. 2009. *Sosiologi Agama*. Bandung: Remaja Rosada Karya.
- Kolter, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasara: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kuncoro, Mundjarad. 203. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Empat. Jakarta: Erlangga
- Khusaini, Mohammad. 2013. *EKONOMI MIKO: DASAR-DASAR TEORI*. Malang. UB Press.
- Kusumastuti, Aprillia Ely, Rizki Ayu Kumala Sari, 2017. Pengaruh Faktor Relatif dan Konsektual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK Vol.8 No 1 hal 1-17 ISSN 2442 – 4439*.
- Limakrisma, Nandan, Wilhelmus Hary Susilo, 2012. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mamang Sangadji, Etta, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Mas’ud, Nuha ‘Azizah, Prasetyo Budi Widodo. 2015. Religiustas dan Pengambilan Keputusan Mmakai Jilbab Gaul pada Mahasiswi Universitas DIPONEGORO. *Jurnal Empati Vol.4 No.4 hal 309-314*.
- Nasrullah, Muhammad, 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, ISSN 1829 – 7382*.
- Neolaka. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sadono Sukirno. 1999. *Pengantar Teori Makroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sahlan, Asmaun, 2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN-Maliki Press
- Saprudin, Muhammad, dkk. 2016. Motivasi Pemakaina jilbab Mahasiswi Islam Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal studi Al-Qur’an ; Membangun Tradisi Berfikir Qur’ani*. Vol.12, No. 2, Tahun.2016 urnal Studi Al-Quran, P-ISSN: 0126-1648, E-ISSN: 2239-2614
- Shahab, H. (2013). *Hijab menurut Al-qur’an dan As-sunnah*. Bandung: Mizania
- Sunaringtyas Sarkoro, Rachmawati, dkk. 2018. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan Toko Hijab Amira Surakarta dengan Menggunakan Aplikasi Fashion Hijab*

Berbasis Android. Jurnal Informatika UPGRIS Vol. 4, No. 2, (2018) P/E-ISSN: 2460-4801/2447-6645.

Suparmoko, M. 2011. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 2*, Andi. Yogyakarta

Tri Wahyudi, Setyo, 2016. *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Weenas, Jakson R.S, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013 ISSN 2303-1174.

Wijaya, Tony. 2013. *Motodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yulikhah, Safitri. 2016. JILBAB ANTARA KESALEHAN DAN FENOMENA SOSIAL. JURNAL ILMU DAKWAH, Vol. 36, No.1, Januari – Juni 2016 ISSN 1693-8054

Yunia Fauzia, Ika, Abdul Kadir Riyadi, 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: PT

Adhitya Andrebina Agung