

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu perkembangan kiblata *moslem fashion* yang mulai diakui oleh dunia, dikarenakan minat masyarakat akan *moslem fashion* dalam permintaan produksi kian meningkat pesat pada tiap harinya, hingga para desainer mampu menciptakan pakaian muslim yang modern.<sup>1</sup> Sehingga negara Indonesia dikenal dengan istilah *Islamic fashion on the world* yang memiliki arti kiblata *fashion* muslim dunia.<sup>2</sup>

Secara umum pendapatan negara pada bidang industri kreatif disumbang 50 persen oleh industri *fashion* dan pertumbuhan ekspor mengalami peningkatan setiap tahunnya 2-3 persen. Produk *fashion* di Indonesia memiliki ekspor pada tahun 2013 mencapai US\$ 11,78 miliar, dan di bulan Januari-Juli 2014 senilai US\$ 8,47 miliar. Indonesia menjadi kiblata *fashion* muslim dunia telah di dukung oleh pemerintah. Menurut data BPS pada tahun 2013, sektor industri *fashion* mencapai 1.107.955 unit. Salah satunya perusahaan besar sekitar 10%, perusahaan menengah 20% dan usaha kecil 70%. Dari sektor UKM di bidang pakaian Indonesia adalah sekitar 30% untuk produsen pakaian muslim, 40% ditempati usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah dari setiap pasar masing-masing menempati 30%. Indonesia saat ini memiliki ekspor industri busana muslim yang besar misalnya Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara bagian timur.<sup>3</sup>

Zaman modern di Indonesia saat ini mempunyai *trend fashion* yang memiliki ciri khas kebudayaan multikultural tersendiri yaitu penduduknya mayoritas memeluk agama Islam.<sup>4</sup> Islam merupakan agama yang sempurna dalam segala aspek, seperti Islam memerintahkan pada para perempuan untuk menutup auratnya

---

<sup>1</sup> Ade Nur Istiani, "Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Blogger," *Jurnal Kajian Komunikasi* 3, no. 1 (2015): 49.

<sup>2</sup> Nikmatul Hamidah, "Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo," *Journal Of Economics* II, no. 1 (2017): 47.

<sup>3</sup> Rima Sartika Ulfa, "Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai 'The Fashion Muslim Center Of The World 2025,'" *JOM FISIP* 6, no. 1 (2019): 8.

<sup>4</sup> Dian Novita Sari, Achmad Fauzi DH, and Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no. 1 (2018): 83, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).

demi hal kebaikan agar terjauh dari madharat yang tidak diinginkan dan merugikan.<sup>5</sup>

Alasan didirikan *moslem fashion* karena adanya wanita yang beragama Islam diperintahkan untuk memakai busana muslimah supaya terhindar dari berbagai macam godaan atau hal yang negatif. Sebagaimana dalam al-Qur'an diperintahkan untuk memakai busana muslim sesuai ajaran syariat Islam, dijelaskan pada surah An-Nur ayat 31:<sup>6</sup>

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ  
 وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ خُمْرَهُنَّ  
 عَلَى جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ  
 آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ  
 بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ  
 أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي  
 الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى  
 عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ  
 زِينَتِهِنَّ ۗ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ  
 تَفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

<sup>5</sup> Khairun Nisa and Rudianto, "Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan," *Interaksi* 1, no. 1 (2017): 106.

<sup>6</sup> Sri Anafarhanah, "Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 18, no. 1 (2019): 83–84.

“Dan Katakanlah kepada para perempuan yang percaya, agar mereka memperhatikan pandangannya, dan jangan lupa memperhatikannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung mereka kesaudara, dan janganlah mengenakan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah suami, atau putra-putra, putra-putra suami, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak memiliki keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan dedikasikan kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”.<sup>7</sup>

Fenomena diatas merupakan perilaku positif dari kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menutup aurat. Seiring adanya perkembangan teknologi yang canggih sehingga para desainer mampu menciptakan produk yang beraneka ragam sesuai kebutuhan minat konsumen. Salah satu kebutuhan primer bagi setiap individu yang sering dibutuhkan adalah pakaian, menurut ilmu ekonomi istilah pakaian sering dikenal dengan kata “sandang”. Munculnya jenis pakaian saat ini dibuktikan melalui perkembangan berbagai model-model dan variasi pakaian yang menyebar di seluruh mancanegara. Hal tersebut berpengaruh pada faktor budaya dan gaya hidup seseorang dalam berpakaian.<sup>8</sup>

Pakaian menjadi suatu trend *fashion* yang berkembang bagi kalangan wanita, dimana model dan jenis pakaian mulai yang syar’i dan bebas tidak memandang syariat Islam. Wanita pada saat ini lebih mengedepankan gaya berpakaian sesuai perkembangan yakni dengan tidak lagi sesuai syariat Islam, atau dikenal dengan istilah *trend fashion*.<sup>9</sup> Secara etimologi kata *fashion* berasal dari bahasa latin *factio* serta *facere* yang maknanya membuat atau

---

<sup>7</sup> Alquran, An Nuur Ayat 31, Kementerian Agama Republik Indonesia Al Qur’an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilahi (Jakarta Selatan: CV. Alfatih Berkah Cipta, Grup PT. Insan Media Pustaka, 2012), 353.

<sup>8</sup> Sri Anafarhanah, “Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah,” 81–82.

<sup>9</sup> Iis Ariska and Budi Trianto, “Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru,” *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 2 (2019): 184.

melaksanakan. *Fashion* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan atau dikenakan seseorang.<sup>10</sup>

Perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin kian pesat tiap tahunnya, kini telah terjadi perubahan mengenai cara berbelanja masyarakat yang semula lebih tergantung oleh pasar tradisional. Akan tetapi pada persaingan bisnis yang semakin canggih masyarakat lebih mengedepankan pasar perbelanjaan modern.<sup>11</sup>

Minat beli adalah salah satu elemen tingkah laku untuk mengkonsumsi.<sup>12</sup> Menurut Kotler serta Keller bahwa minat beli adalah sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan keinginannya untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan di Butik Icha Collection 2021**

NO.	BULAN	JUMLAH PEMBELI
1	JANUARI	244
2	FEBRUARI	161
3	MARET	139
JUMLAH		544

Sumber: Data penjualan di Butik Icha Collection 2021

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa mengalami penurunan jumlah pembeli di Butik Icha Collection pada tiga bulan yakni Januari dengan jumlah pembeli 244, bulan Februari 161, dan bulan Maret 139. Dengan data di atas dapat dipahami bahwa pembeli semakin menurun dikarenakan keadaan keuangan yang semakin mengalami kelemahan karena faktor masih meningkatnya penyebaran *Corona Virus*. Dapat disimpulkan minat beli menurut Kotler adalah komponen perilaku seorang konsumen dalam sikap mengkonsumsi barang atau jasa sebelum mengambil keputusan

<sup>10</sup> Novia Rahma, "Pengaruh *Fashion* Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Di Perumahan Mega Regency Blok H RT 01-05 RW 09 Desa Sukasari, Serang Baru Bekasi," *Al Fatih Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2019): 95.

<sup>11</sup> Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): 2, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.

<sup>12</sup> Nora Pitri Nainggolan and Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 44, <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>.

pembelian.<sup>13</sup> Penelitian Kamaluddin serta Muhajirin variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE BIMA.<sup>14</sup>

Berkembangnya trend *fashion* bagi wanita menjadi bukti *fashionable* dalam berinovasi produk *moslem fashion* seperti hijab dan busana muslimah, yang saat ini semakin beragam. Fenomena tersebut dapat memberikan peluang inovasi bagi seorang pembisnis di bidang ekonomi syariah khususnya pada perekonomian di Indonesia.<sup>15</sup> Persaingan kian ketat mengenai usaha bisnis kecil maupun besar. Semakin banyaknya ragam toko *fashion* dan butik yang menjual pakaian produk *moslem fashion* saat ini mudah dijumpai salah satunya adalah Butik Icha Collection. Butik Icha Collection merupakan salah satu bisnis keluarga yang terletak di desa Robayan RT 02 Rw 01 Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara perempatan makam ke barat sebelah timur SDN 04 Robayan, arah wisata Waterboom Tiara Park masuk gang depan kantor pos robayan dan *website google maps* <https://maps.app.goo.gl/1L3jWnq1tBKDV6nd6>. Dalam produk pembelianya bisa langsung datang ke tokonya dan juga melayani sosial media *marketing* melalui via *shopee, facebook, instagram, telegram dan whatsapp*.

**Tabel 1.2**  
**Link sosial media marketing Butik Icha Collection**

<b>Aplikasi</b>	<b>Link</b>
<i>Instagram</i>	<a href="https://www.instagram.com/butikicha_collection/">https://www.instagram.com/butikicha_collection/</a>
<i>Whattapps</i>	<a href="https://bit.ly/butikichacollection">Bit.ly/butikichacollection</a>
<i>Shopee</i>	<a href="https://shopee.co.id/butikichacollection?smmt=0.0.9">https://shopee.co.id/butikichacollection?smmt=0.0.9</a>
<i>Facebook</i>	<a href="https://www.facecook.com/butikichacollection/">https://www.facecook.com/butikichacollection/</a>
<i>Telegram</i>	<a href="https://t.me/butikicha_collection">https://t.me/butikicha_collection</a>

Alasan memilih butik Icha Collection dikarenakan dekat dengan pondok pesantren, sekolah, tempat rekreasi yakni Waterboom TaraPark, lokasi *store* terletak didepan rumah dan

<sup>13</sup> Muhammad Andrew, “E-Service Quality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality Dan Citra Merek *Shopee*,” *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS* III, no. 1 (2019): 26, <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>.

<sup>14</sup> Kamaluddin and Muhajirin, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA),” *AKRAB JUARA* 3, no. 3 (2018): 113–22.

<sup>15</sup> Melda Hidayanti, Saputri, and Kamila Windyani Putri, “Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim,” in *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018 Politeknik Negeri Banjarmasin*, 2018, 303.



tempat strategis. Selain itu, meminimalisir sewa tempat usaha yang mahal.

Selain tempat lokasinya yang strategis butik Icha Collection juga memiliki kelebihan, diantaranya: orderan dapat melalui *online* dan *offline*, melayani pembelian ecer dan grosir, menerima reseller, *dropshipper*, pesanan gamis seragam, untuk minimal beli tiga *all product*, terdapat promo di setiap akhir bulan, apabila ada kecacatan barang boleh ditukar maksimal kurun waktu 24 jam. Sedangkan kekurangan di butik Icha Collection diantaranya: kurang cepatnya pelayanan via *online*, belum adanya pembukuan, kurangnya karyawan, *offline store* yang kurang nyaman dikarenakan tempatnya sempit dan juga masih ada renovasi, serta adanya kekurangan modal sedangkan pesanan semakin banyak.

Keunikan dari Butik Icha Collection adalah cara memasarkan via *online* tidak mengambil atau memposting gambar produk lain. Akan tetapi, produk *moslem fashion* di promosikan melalui model *owner* (pemilik usahanya) sendiri dengan berbagai inovasi dan ide-ide kreatif dalam mengembangkan usaha Butik Icha Collection tersebut. Selain itu, Butik Icha Collection merupakan usaha produksi *moslem fashion* yang hanya berdiri di desa Kalinyamatan yang menjual berbagai produk-produk *moslem fashion* yang beraneka jenis. Banyak desa yang ada di kecamatan Kalinyamatan mendirikan usaha celana kolor yang berada di desa Sendang sedangkan di Pendosawalan hanya memproduksi hijab. Dan mengenai toko busana muslim yang ada di daerah Kalinyamatan hanyalah menjual produknya melalui *offline* sehingga pemasaran produknya kurang begithu menarik dan penjualannya semakin menurun dikarenakan bisnis seperti *el-zatta dan rabbani* sekarang semakin jarang peminatnya.

Religiusitas merupakan kondisi seseorang dalam bertindak sesuai kadar keyakinannya terhadap agama Islam.<sup>16</sup> Religiusitas seorang individu juga dapat dilihat dari faktor keimanan dari seseorang tersebut seperti menjalankan sholat lima waktu, berpuasa, membaca al-Qur'an, memberi zakat dan beresedekah pada fakir miskin dan lain-lain.<sup>17</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

---

<sup>16</sup> Karina Indah Rohmatun and Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *Jurnal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 28.

<sup>17</sup> Reza Riski Nur Ikhsan dan Sukardi, "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlam Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11, no. 01 (2020): 50.

Sulis Riptiono<sup>18</sup>, Visca Mirza Vristiyana<sup>19</sup>, Tegar Pangesti Mahardika<sup>20</sup>. Dari ketiga peneliti yang sudah disebutkan diatas bisa dipahami bahwasannya semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan berpengaruh terhadap keyakinan, perilaku atau sikap yang tercermin pada kehidupan sehari-hari yang mana berhubungan dengan minat beli.

Dan berdasarkan penelitian sebelumnya yakni penelitian Diah Retno Sufi Fauzia, dkk<sup>21</sup> bahwa religiusitas terhadap minat beli tidak berpengaruh. Menunjukkan bahwa semakin tinggi minat dalam membeli akan tetapi tidak signifikan terhadap kenaikannya. Pada penelitian Diah Retno Sufi Fauzia menjelaskan perilaku responden tidak banyak mempertimbangkan aspek religiusitas yakni perilaku saat membeli serta mengkonsumsi produk makanan impor yang berasal dari negara minoritas Muslim. Konsumen berkeyakinan akan tetap membeli produk selama fitur penjualan produk yang ditawarkan sesuai keinginan. Dengan kriteria bahan baku utama berasal dari tumbuhan serta bahan produk yang tak mencurigakan atau bersifat berbahaya guna dikonsumsi oleh konsumen yang ingin membeli produk Coklat Dairy Milk.

Sedangkan pada penelitian Reza Rizki Nur Iksan dan Sukardi<sup>22</sup> bahwa religiusitas terhadap niat beli tidak berpengaruh terhadap signifikan. Menunjukkan bahwa pada dasarnya wanita hanya ingin terlihat cantik, mencolok atau mewah, dan perkembangan di masa kini menjadi pandangan bahwa masih banyak wanita yang belum mengerti tentang keyakinan ajaran Islam. Dengan demikian, para wanita di masa kini lebih banyak tertarik pada produk kosmetik yang instant tanpa mengetahui halal

---

<sup>18</sup> Sulis Riptiono, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim : An Extended of Theory of Reason Action," *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* 6, no. 2 (2018): 1–8.

<sup>19</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," *EKOBIS* 20, no. 1 (2019): 85–100.

<sup>20</sup> Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 2 (2019): 83–93.

<sup>21</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 66, no. 1 (2019): 43, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).

<sup>22</sup> Sukardi, "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta," 53.

atau haram, sehingga mereka hanya memikirkan tampilannya yang cantik ataupun mencolok di hadapan masyarakat saja. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas seseorang terletak pada kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk yang dibelinya.

Berbicara tentang minat beli produk *moslem fashion* pasti tidak lepas dari kata gaya hidup. Gaya hidup merupakan suatu aktivitas seseorang dalam membelanjakan uangnya sesuai minat, sikap, dan kebutuhan pada masing-masing pola hidup seseorang dalam mendorong kebutuhan individu dalam membeli produknya.<sup>23</sup> Menurut penelitian Rumbiati dan Heriyana dalam penelitian Pengaruh Gaya hidup dan kemudahan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja *online*. Menurut Kotler dan Armstrong bisa diambil simpulan bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor internal adalah sesuatu sikap ataupun perilaku yang dimiliki oleh individu dalam memberikan tanggapan mengenai jiwa dan pikirannya secara langsung. Dan faktor eksternal merupakan suatu sikap seseorang yang berasal luar seperti dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.<sup>24</sup> Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rumbiati dan Heriyana<sup>25</sup>, Anggit Yoebrilianti<sup>26</sup>, dan Kamaluddin dan Muhajirin<sup>27</sup> menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Dikarenakan semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen dalam membelanjakan dan memanfaatkan uangnya maka semakin tinggi gaya hidup konsumen memenuhi kebutuhan. Namun berbeda dengan penelitian Hikmawati, dkk<sup>28</sup>. bahwasannya gaya hidup berbelanja

---

<sup>23</sup> Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramdhani, and Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 3.

<sup>24</sup> Rumbiati and Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online," *JAMB Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 63–64.

<sup>25</sup> Rumbiati and Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online."

<sup>26</sup> Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Konsumen Pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 20–41.

<sup>27</sup> Kamaluddin and Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)."

<sup>28</sup> Hikmawati, Abdul Salam, and Reza Muhammad Rizqi, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online



tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian tersebut gaya hidup mahasiswa tidak cenderung mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* ialah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam usaha memasarkan produk atau jasanya dengan layanan terhadap komunitas sosial media agar lebih cepat dan efisien terutama menghemat waktu.<sup>29</sup> Sehingga apabila *marketing* dikaitkan dengan kondisi modern dan perkembangan teknologi digital saat ini melalui media internet dan media sosial atau lebih dikenal dengan istilah *sosial media marketing*. Sosial media *marketing* ialah kegiatan menawarkan barang ataupun jasa melalui media *online* (internet), dan dilakukan tanpa melalui tatap muka langsung dengan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dahmiri<sup>30</sup>, Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo<sup>31</sup> Berdasarkan kedua peneliti diatas maka semakin tinggi sosial media marketing maka semakin meningkat minat beli begitu juga sebaliknya. Namun berbeda dengan penelitian I Dewa Putu Gede Wiyata dan Meda Gona Wahyu Aristana tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*<sup>32</sup>, dikarenakan pengelola SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar harus menyakinkan masyarakat bahwa sekolah tersebut bermutu dengan menggali keunggulan serta keunikan sekolah.

Berdasarkan penjelasan dan data-data yang diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup,**

Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 Yang Melakukan Pembelian Di Shopee),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2019): 4–5, <http://jurnal.uts.ac.id>.

<sup>29</sup> Lalu Edy Herman and Handry Sudiarta Athar, “Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual,” *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)* V, no. 2 (2018): 150, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>.

<sup>30</sup> Dahmiri, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli,” *KINERJA* 17, no. 2 (2020): 194–201, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.

<sup>31</sup> Meatry Kurniasari and Agung Budiarmo, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2018): 25–31.

<sup>32</sup> I Dewa Putu Gede Wijaya Putra and Made Dona Wahyu Aristana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar),” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9 11 (2020): 1035–44.

**dan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Moslem Fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara?
3. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection kalinyamatan Jepara

**D. Manfaat Penelitian**

**1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai religiusitas, gaya hidup dan bidang sosial media *marketing* terhadap minat beli suatu produk.
- b. Bagi peneliti yakni penelitian diharapkan dapat menambah wawasan berupa pengetahuan dan pengalaman serta dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya, dan guna sebagai syarat kelulusan studi jenjang Strata 1 (S1).

**2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Konsumen  
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam transaksi mengenai produk *moslem fashion* di perusahaan tersebut.

- b. Bagi Pihak Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi perusahaan.
- c. Bagi Masyarakat  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi masyarakat dan khususnya bagi akademis mengenai produk *moslem fashion*.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa sistematika pembahasan. Hal ini dilaksanakan guna mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi ini, serta mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini, serta mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan ini ialah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, dimana bab I dengan bab yang lain saling berhubungan. Kelima bab itu diantaranya:

#### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari lima sub bab meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penelitian.

#### **BAB II                 LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang *Theory of Planned Behavior*, religiusitas, gaya hidup, social media marketing, minat beli, produk *moslem fashion*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

#### **BAB III               METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian ini berisi variabel penelitian yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini meliputi uraian objek penelitian, analisis, data serta pembahasan, hasil yang didapatkan dari perhitungan pada penelitian ini menerangkan deskripsi objek penelitian, serta hasil analisis dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**  
Bab ini mencakup berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran.

**3. Bagian Akhir**

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, *output* analisis statistik, daftar riwayat penulis serta dokumen pendukung dari penelitian.

