

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Berdiri Butik Icha Collection

Butik Icha Collection berdiri sejak 2014 beralamat di Jalan Kantil desa Robayan RT 2 / RW 1 Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara Perempatan makam ke barat sebelah timur SDN 4 Robayan, arah wisata Waterboom Tiara Park masuk gang depan kantor pos robayan. Awal mula tidak memproduksi gamis melainkan rok dan kulot. Pertama kali didirikan oleh Ibu Hj. Kholifah kemudian dilanjutkan oleh Rikha Nafida yang merupakan putri ke lima, lalu keluarganya berinisiatif memberikan inovasi dengan nama Rikha dan menjadi Icha agar mudah diingat orang dan konsumen. Pada tahun 2018, Icha Collection membuat butik bernama Butik Icha Collection, seiring berjalannya perkembangan pada dunia *fashion moslem* dan teknologi yang semakin canggih. Akhirnya terciptalah inovasi produk *moslem fashion* sebagai bentuk upaya meningkatkan volume penjualan, usaha tersebut dirintis oleh keluarga hingga pada akhirnya bisa memproduksi aneka *moslem fashion* yakni seperti berbagai macam hijab, pakaian, rok, celana, ciput dan lain-lain. Butik Icha Collection juga melayani pemasaram *online* seperti melalui *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *telegram*, *shopee* adapun melalui *offline* dapat diakses melalui *website google maps* <https://maps.app.goo.gl/1L3jWnq1tBKDV6nd6>.<sup>1</sup>

#### 2. Visi, Misi dan Tujuan

Visi:

Menjadi *trend center moslem fashion* di Indonesia

Misi:

- a. Memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi konsumen
- b. Memberikan kualitas pekerja dan produk sesuai dengan harapan terwujudnya pelayanan yang memuaskan terjadap para konsumen.
- c. Menciptakan produk *moslem fashion* yang sesuai syariat Islam terutama pada gaya penampilan masa kini.

---

<sup>1</sup> Wawancara Dengan Narasumber “Rikha Nafida” Sebagai Pengelola Usaha Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara, Pada Tanggal 15 Juli 2021.

- d. Memberikan diskon kepada konsumen jika membeli barang minimal 3 pcs
- e. Menyediakan *giveaway* dan promo di akhir bulan.<sup>2</sup>

**3. Struktur Organisasi**

- a. Pemilik usaha : Ibu Hj. Kholifah
- b. Pengelola usaha : Rikha nafida
- c. Cutting : Sofa
- d. Pengecekan : Fikri
- e. Penjahit : 1. Nur  
2. Nung  
3. Zahro'
- f. Ngobras : 1. Kotin  
2. Warsini
- g. lain-lain : Hikam<sup>3</sup>

**4. Produk**

Butik Icha Collection memiliki banyak produk yang dijual anatar alain: hijab, gamis, ciput, rok, baggy pants, legging, t-shirt, kemeja, tunik, overall, outer, dll. Setiap jenis produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Jadi Butik Icha Collection memberikan nama yang berbeda untuk memudahkan konsumen. Dengan itu, pembeli dapat memesan apa yang mereka inginkan dengan hanya menyebutkan nama produk. Berikut jenis produk dan namanya:<sup>4</sup>

- a. Hijab  
Ada berbagai macam jenis hijab yang kami jual diantaranya: hijab segi empat ada berbagai macam model dan kualitas jenisnya seperti: saudia rawis, basic voal, luxury, voal azara, voila lacer cut, voal narita, cornskij, rempel, dll.
- b. Pashmina  
Hijab pashmina memiliki berbagai jenis diantaranya, pashmina diamond umi, pashmina diamond mila, pashmina tali, pashmina ceruty, pashimina crinkle shawl, pashmina plisket.

---

<sup>2</sup> Wawancara Dengan Narasumber “Rikha Nafida” Sebagai Pengelola Usaha Butik Icha Collection Di Kalinyamatan Jepara, Pada Tanggal 15 Juli 2021.

<sup>3</sup> Wawancara Dengan Narasumber “Rikha Nafida” Sebagai Pengelola Usaha Butik Icha Collection Di Kalinyamatan Jepara, Pada Tanggal 15 Juli 2021.

<sup>4</sup> Wawancara Dengan Narasumber “Rikha Nafida” Sebagai Pengelola Usaha Buik Icha Collection Di Kalinyamatan Jepara, Pada Tanggal 15 Juli 2021.

- c. Hijab Instan  
Ada banyak jenis hijab instan diantaranya: khimar najwa 1 layer, khimar najwa 2 layer, khimar hanum sporty, vania kids, khimar dhania, khimar maudy, dll.
- d. Gamis  
Butik Icha Collection membuat berbagai macam model gamis untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Setiap gamis kami beri nama agar mudah dalam penulisan administrasinya. Nama-nama koleksi gamis Butik Icha Collection yakni: kayla dress, kanaya dress, sheila dress, shelli dress, selma dress, basic abaya, loly dress, sinta dress, fida dress, mecca dress, median dress, arabian dress, dll.
- e. Rok  
Butik Icha Collection menjual 2 jenis rok diantaranya rok plisket dan rok wolfis. Mengenai harga berbeda tergantung dengan kualitas dan jahitan, setiap produk memiliki banyak jenis. Setiap produk Butik Icha Collection yang dijual hanya ditulis sebagian saja, mengenai produk jelasnya bisa dilihat pada katalog melalui *instagram*, *facebook*, *shopee*, *whatsapp*, *telegram*.

## 5. Pemasaran

Butik Icha Collection menjual produk melalui toko *online* dan *offline*, adapun bisa diakses melalui media sosial seperti:<sup>5</sup>

- a. Instagram: butikicha\_collection  
([https://www.instagram.com/butikicha\\_collection](https://www.instagram.com/butikicha_collection))
- b. Telegram: Butikicha\_collection  
([https://t.me/butikicha\\_collection](https://t.me/butikicha_collection))
- c. Shopee : butikichacollection / rikha\_nafida  
(<https://shopee.co.id/butikichacollection?smmt=0.0.9>)
- d. WhattApp: 089669536323/087827738125  
([Bit.ly/butikichacollection](https://bit.ly/butikichacollection))
- e. Facebook: butikichacollection  
(<https://www.facebook.com/butikichacollection/>)

Setiap hari Butik Icha Collection membuat konten melalui media sosial sesuai yang disebutkan diatas. Jadi, konsumen dapat mengetahui tentang koleksi Butik Icha Collection, konten Youtube sebagai media memasarkan

---

<sup>5</sup> Wawancara Dengan Narasumber ‘Rikha Nafida’ Sebagai Pengelola Usaha Butik Icha Collection Di Kalinyamatan Jepara, Pada Tanggal 15 Juli 2021.

produk, membuka *reseller* dan *dropshipper* sebagai bagian dari tim *marketing* agar cepat laku terjual.

**B. Karakteristik Responden Penelitian**

Responden penelitian ini terbagi berdasarkan nama, asal kota agama, jenis kelamin, usia, pekerjaan. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 21 Juni 2021 sampai 21 Juli 2021, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah responden 213 konsumen Butik Icha Collection.

**1. Berdasarkan Asal Kota Responden**

Data responden konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara berdasarkan asal kota responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Asal Kota Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jepara	152	71.4	71.4	71.4
Kudus	24	11.3	11.3	82.6
Pati	11	5.2	5.2	87.8
Rembang	2	.9	.9	88.7
Demak	23	10.8	10.8	99.5
Blora	1	.5	.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat asal kota konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara yang diambil sebagai responden, menunjukkan mayoritas responden berasal dari kota Jepara 152 orang, Kudus 24 orang, Pati 11 orang, Rembang 2 orang, Demak 23 orang, dan Blora 1 orang.

**2. Berdasarkan Agama Responden**

Data responden konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara berdasarkan agama responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Agama Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	213	100.0	100.0	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat agama konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara yang diambil responden, menunjukkan mayoritas responden berkeyakinan memeluk agama Islam yaitu sebanyak 213 orang.

**3. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Data responden konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara berdasarkan jenis kelamin responden ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	188	88.3	88.3	88.3
Laki-Laki	25	11.7	11.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat jenis kelamin konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara, memperlihatkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni 188 orang. Sedangkan 25 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

**4. Berdasarkan Usia Responden**

Data responden konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara berdasarkan usia responden ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 15-17 Tahun	1	.5	.5	.5

> 17-25 Tahun	206	96.7	96.7	97.2
> 25-50 Tahun	6	2.8	2.8	100.0
Total	213	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat usia konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara yang diambil sebagai responden, menunjukkan usia < 15 -17 tahun sebanyak 1 orang, > 17-25 tahun sebanyak 206 orang dan > 25-50 tahun sebanyak 6 orang.

**5. Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Data responden konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara berdasarkan pekerjaan ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	89	41.8	41.8	41.8
Wiraswasta	15	7.0	7.0	48.8
Pegawai Swasta	108	50.7	50.7	99.5
Lain-lain	1	.5	.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 di atas dapat dilihat pekerjaan konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara yang diambil sebagai responden, menunjukkan mayoritas memiliki pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang, wiraswasta sebanyak 15 orang, pegawai swasta sebanyak 108 orang, dan lain-lain seperti Ibu rumah tangga sebanyak 1 orang.

**C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

**1. Religiusitas ( $X_1$ )**

Hasil jawaban responden konsumen Butik Icha Collection terdiri 20 item pertanyaan variabel religiusitas, bisa diketahui pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Religiusitas**

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al R	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
RE 1	0	0 %	0	0 %	0	0 %	45	45 %	168	168 %
RE 2	0	0 %	0	0 %	0	0 %	61	61 %	152	152 %
RE 3	0	0 %	0	0 %	0	0 %	54	54 %	159	159 %
RE 4	0	0 %	0	0 %	0	0 %	53	53 %	160	160 %
RE 5	0	0 %	0	0 %	0	0 %	49	49 %	164	164 %
RE 6	0	0 %	0	0 %	3	3 %	75	75 %	135	135 %
RE 7	0	0 %	0	0 %	0	0 %	65	65 %	148	148 %
RE 8	0	0 %	0	0 %	3	3 %	60	60 %	150	150 %
RE 9	0	0 %	0	0 %	1	1 %	64	64 %	148	148 %
RE 10	0	0 %	0	0 %	3	3 %	58	58 %	152	152 %
RE 11	0	0 %	0	0 %	1	1 %	56	56 %	156	156 %
RE 12	0	0 %	0	0 %	1	1 %	67	67 %	145	145 %
RE 13	0	0 %	0	0 %	1	1 %	75	75 %	137	137 %
RE 14	0	0 %	0	0 %	0	0 %	58	58 %	135	135 %
RE 15	0	0 %	0	0 %	0	0 %	76	76 %	137	137 %
RE 16	0	0 %	0	0 %	0	0 %	78	78 %	135	135 %
RE 17	0	0 %	0	0 %	1	1 %	63	63 %	149	149 %
RE 18	0	0 %	0	0 %	2	2 %	65	65 %	146	146 %



RE 19	0	0 %	0	0 %	0	0 %	57	57 %	156	156 %
RE 20	0	0 %	0	0 %	0	0 %	67	67 %	146	146 %

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berlandaskan pada tabel 4.6 di atas data tiap item pertanyaan variabel religiusitas bisa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan variabel religiusitas kesatu, 168 responden menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sangat setuju bahwa konsumen percaya dengan adanya Tuhan (Allah).
- b. Item pertanyaan variabel religiusitas kedua, 152 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 61 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen percaya bahwa Nabi Muhammad SAW adalah Nabi terakhir Allah.
- c. Item pertanyaan variabel religiusitas ketiga, 159 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 54 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen percaya bahwa al-Qur'an adalah firman Allah.
- d. Item pertanyaan variabel religiusitas keempat, 160 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 53 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar sangat setuju bahwa konsumen mengerjakan shalat lima waktu.
- e. Item pertanyaan variabel religiusitas kelima, 164 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 49 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar bahwa konsumen berpuasa selama bulan Ramadhan.
- f. Item pertanyaan variabel religiusitas keenam, 135 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 75 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar bahwa konsumen membaca al-Qur'an setiap hari.
- g. Item pertanyaan variabel religiusitas ketujuh, 148 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 65 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa membayar zakat fitrah sesuai ketentuan yang ditentukan.
- h. Item pertanyaan variabel religiusitas kedelapan, Pada item pertanyaan kedelapan variabel religiusitas, 150 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 60 orang menyatakan



setuju, dan 3 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju menghindari aktivitas yang menyakiti orang lain.

- i. Item pertanyaan variabel religiusitas kesembilan, 148 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 64 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa dengan membantu mereka yang membutuhkan pertolongan.
- j. Item pertanyaan variabel religiusitas kesepuluh, 152 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 58 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa bersikap jujur dan adil terhadap orang lain.
- k. Item pertanyaan variabel religiusitas kesebelas, 156 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 56 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju dalam berusaha tidak mempermalukan orang lain.
- l. Item pertanyaan variabel religiusitas kedua belas, 145 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 67 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju dalam berusaha untuk mengikuti norma ajaran Islam.
- m. Item pertanyaan variabel religiusitas ketiga belas, 137 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 75 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju dalam berusaha untuk menjauhi larangan agama Islam.
- n. Item pertanyaan variabel religiusitas keempat belas, 135 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 58 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen dalam berusaha menghindari dosa kecil dan besar.
- o. Item pertanyaan kelima belas variabel religiusitas, 137 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 76 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen dalam berusaha mengikuti ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- p. Item pertanyaan variabel religiusitas keenam belas 135 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 78 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar

- konsumen memahami pengetahuan dasar tentang agama Islam.
- q. Item pertanyaan variabel religiusitas ketujuh belas, 149 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 63 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen bahwa merasa rugi ketika saya melakukan kesalahan.
  - r. Item pertanyaan variabel religiusitas kedelapan belas, 146 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 65 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen bahwa merasa senang orang lain mengikuti ajaran Islam.
  - s. Item pertanyaan variabel religiusitas kesembilan belas, 156 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 57 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen bahwa merasa takut kepada Allah.
  - t. Item pertanyaan variabel religiusitas kedua puluh, 146 responden menyatakan sangat setuju, 67 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen bahwa merasa bersalah ketika melakukan hal melawan keyakinan.
2. Gaya Hidup ( $X_2$ )

Hasil jawaban responden konsumen Butik Icha Collection terdiri 7 item pertanyaan variabel gaya hidup, bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup**

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total S	%	Total SS	%
GA 1	0	0%	0	0%	3	3%	73	73%	137	137%
GA 2	0	0%	0	0%	0	0%	80	80%	133	133%
GA 3	0	0%	0	0%	1	1%	83	83%	129	129%
GA 4	0	0%	0	0%	1	1%	94	94%	118	118%
GA 5	0	0%	0	0%	1	1%	67	67%	145	145%

GA 6	0	0%	0	0	4	4	78	78	131	131
				%		%		%		%
GA 7	0	0%	0	0	1	1	69	69	143	143
				%		%		%		%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tabel 4.7 di atas tiap item pertanyaan variabel gaya hidup bisa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan variabel gaya hidup kesatu, 137 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 73 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 3 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa dengan memakai produk *moslem fashion* saya lebih percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari.
- b. Item pertanyaan variabel gaya hidup kedua, 133 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 80 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa penampilan *trend* produk *moslem fashion* membantu saya dalam beraktivitas sehari-hari.
- c. Item pertanyaan variabel gaya hidup ketiga, 129 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 83 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa produk *moslem fashion* adalah bagian dari budaya modern untuk membiasakan diri dalam berfashion.
- d. Item pertanyaan variabel gaya hidup keempat, 118 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 94 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen bahwa sangat setuju produk *moslem fashion* modern mendorong keinginan untuk menggunakan berbagai model busana muslim untuk beraktivitas.
- e. Item pertanyaan variabel gaya hidup kelima, 145 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 67 orang menyatakan setuju, dan 1 sebanyak orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa *trend* busana muslim dan hijab menambah referensi produk *moslem fashion*.
- f. Item pertanyaan variabel gaya hidup keenam, 131 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 78 orang

menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa dengan berfashion membantu mengekspresikan produk *moslem fashion*.

- g. Item pertanyaan variabel gaya hidup 143 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 69 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa produk *moslem fashion* memiliki gaya yang lebih dari biasanya.

**3. Sosial Media Marketing (X<sub>3</sub>)**

Hasil dari jawaban responden konsumen Butik Icha Collection terdiri 11 item pertanyaan variabel sosial media *marketing*, bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sosial Media Marketing**

Pertanyaan	Tot al S T S	%	Tot al TS	%	Tot al R	%	T ot al S	%	Tot al SS	%
So 1	0	0%	0	0%	5	5%	81	81%	127	127%
So 2	0	0%	0	0%	9	9%	73	73%	131	131%
So 3	0	0%	0	0%	9	9%	71	71%	133	133%
So 4	0	0%	0	0%	14	14%	72	72%	127	127%
So 5	0	0%	0	0%	12	12%	71	71%	130	130%
So 6	0	0%	0	0%	14	14%	65	65%	134	134%
So 7	0	0%	0	0%	10	10%	70	70%	133	133%
So 8	0	0%	0	0%	18	18%	92	92%	103	103%
So 9	0	0%	0	0%	13	13%	60	60%	140	140%
So 10	0	0%	1	1%	14	14%	80	80%	118	118%

		%		%		%		%		%
So 11	0	0%	1	1%	10	10%	58	58%	144	144%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tabel 4.8 di atas data tiap item pertanyaan variabel sosial media *marketing* yakni:

- a. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kesatu, 127 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 81 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa menggunakan media sosial seperti: *whatsapp, instagram, facebook, shopee, telegram*.
- b. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kedua, 131 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 73 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa konten media sosial Butik Icha Collection terlihat menarik.
- c. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* ketiga, 133 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 71 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa media sosial Butik Icha Collection dapat membagikan informasi kepada orang lain.
- d. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* keempat, 127 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 72 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa media sosial butik Icha Collection dapat memberikan *feedback* (pendapat) bagi orang lain.
- e. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kelima, 130 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 71 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 12 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Butik Icha Collection.
- f. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* ketujuh, 134 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 65 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 14

orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa konten yang ditampilkan di media sosial Butik Icha Collection merupakan informasi terbaru.

- g. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* ketujuh, 133 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 70 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa menggunakan media sosial Butik Icha Collection sangat *trend*.
- h. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kedelapan, 103 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 92 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 18 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa media sosial Butik Icha Collection menawarkan informasi yang disesuaikan minat beli *moslem fashion*.
- i. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kesembilan, 140 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 60 orang menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa media sosial Butik Icha Collection menyediakan berbagai informasi.
- j. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kesepuluh, 118 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 80 orang menyatakan setuju, sebanyak 14 orang menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial Butik Icha Collection ke minat beli *moslem fashion*.
- k. Item pertanyaan variabel sosial media *marketing* kesebelas, 144 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 58 orang menyatakan setuju, sebanyak 10 orang menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa saya berkeinginan mempromosikan produk *moslem fashion* Butik Icha Collection di media sosial.



**4. Minat Beli (Y)**

Hasil jawaban responden konsumen Butik Icha Collection terdiri 5 item pertanyaan variabel minat beli, bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli**

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al R	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
MI 1	0	0 %	0	0 %	1	1 %	73	73 %	139	139 %
MI 2	0	0 %	0	0 %	0	0 %	71	71 %	142	142 %
MI 3	0	0 %	0	0 %	0	0 %	70	70 %	143	143 %
MI 4	0	0 %	0	0 %	0	0 %	78	78 %	135	135 %
MI 5	0	0 %	0	0 %	0	0 %	76	76 %	137	137 %

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas setiap item pertanyaan variabel minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan variabel minat beli kesatu, 139 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 73 orang menyatakan setuju, dan menyatakan sebanyak 1 orang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa tertarik membeli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection.
- b. Item pertanyaan variabel minat beli kedua, 142 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 71 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa bersedia melakukan pembelian produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection.
- c. Item pertanyaan variabel minat beli ketiga 143 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 70 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bersedia untuk merekomendasikan orang lain mengenai produk *moslem fashion* Butik Icha Collection.

- d. Item pertanyaan variabel minat beli keempat, 135 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 78 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa berkengingan untuk memberikan informasi mengenai produk *moslem fashion* Butik Icha Collection.
- e. Item pertanyaan variabel minat beli kelima, 137 reponden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 76 orang menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa produk *moslem fashion* Butik Icha Collection merupakan *fashion* yang cocok bagi saya.

**D. Uji Validitas dan Reabilitas**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dipakai guna menghitung apakah valid ataupun tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan terhadap kusioner bisa untuk menyatakan suatu yang akan dihitung oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, guna menguji validitas bisa memakai metode *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian dinyatakan valid, apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05.<sup>6</sup> Hasil uji validitas instrument bisa diketahui pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$R_{tabel}$	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	Butir 1	0,402	0,361	Valid
	Butir 2	0,616	0,361	Valid
	Butir 3	0,616	0,361	Valid
	Butir 4	0,659	0,361	Valid
	Butir 5	0,712	0,361	Valid
	Butir 6	0,433	0,361	Valid
	Butir 7	0,517	0,361	Valid
	Butir 8	0,561	0,361	Valid

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 52–53.

	Butir 9	0,624	0,361	Valid
	Butir 10	0,613	0,361	Valid
	Butir 11	0,699	0,361	Valid
	Butir 12	0,554	0,361	Valid
	Butir 13	0,471	0,361	Valid
	Butir 14	0,482	0,361	Valid
	Butir 15	0,566	0,361	Valid
	Butir 16	0,490	0,361	Valid
	Butir 17	0,646	0,361	Valid
	Butir 18	0,682	0,361	Valid
	Butir 19	0,616	0,361	Valid
	Butir 20	0,544	0,361	Valid
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	Butir 1	0,776	0,361	Valid
	Butir 2	0,829	0,361	Valid
	Butir 3	0,685	0,361	Valid
	Butir 4	0,829	0,361	Valid
	Butir 5	0,785	0,361	Valid
	Butir 6	0,790	0,361	Valid
	Butir 7	0,777	0,361	Valid
Sosial Media Marketing (X <sub>3</sub> )	Butir 1	0,410	0,361	Valid
	Butir 2	0,668	0,361	Valid
	Butir 3	0,621	0,361	Valid
	Butir 4	0,825	0,361	Valid
	Butir 5	0,783	0,361	Valid
	Butir 6	0,676	0,361	Valid
	Butir 7	0,863	0,361	Valid
	Butir 8	0,770	0,361	Valid
	Butir 9	0,923	0,361	Valid
	Butir 10	0,662	0,361	Valid
	Butir 11	0,440	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Butir 1	0,829	0,361	Valid
	Butir 2	0,712	0,361	Valid

	Butir 3	0,896	0,361	Valid
	Butir 4	0,860	0,361	Valid
	Butir 5	0,790	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berlandaskan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan yakni variabel religiusitas ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), sosial media *marketing* ( $X_3$ ), dan minat beli ( $Y$ ) dikatakan valid, dikarenakan seluruh item pertanyaan berkorelasi secara signifikan pada skor total dan mempunyai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

2. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, uji reabilitas memakai program SPSS dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* apabila jawaban responden pada pertanyaan yang diberikan ialah stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  dan sebaliknya apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  sehingga instrument tidak *reliable*.<sup>7</sup> Mengenai hasil uji reabilitas yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Reability Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	20 item	0,910	<i>Reliable</i>
Gaya Hidup ( $X_2$ )	7 item	0,928	<i>Reliable</i>
Sosial Media <i>Marketing</i> ( $X_3$ )	11 item	0,923	<i>Reliable</i>
Minat Beli ( $Y$ )	5 item	0,929	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tabel diatas bisa diasumsikan bahwasannya nilai dari variabel religiusitas ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), sosial media *marrketing* ( $X_3$ ), dan minat beli ( $Y$ ) lebih besar dari 0,70, sehingga dapat diasumsikan semua atribut penelitian dikatakan *reliable*.

<sup>7</sup> Imam Ghozali, 47–48.

**E. Analisis Data Penelitian**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, semua variabel bisa terdistribusi dengan normal ataupun tidak. Uji normalitas bisa dilihat dengan memakai uji *Kolmogrov Smirnov*.<sup>8</sup> Pengambilan simpulan guna memastikan apakah suatu data menyertakan distribusi normal atau tidak ialah dengan mengukur nilai signifikasinya. Apabila signifikan  $> 0,05$  sehingga variabel berdistribusi normal serta sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  sehingga variabel tidak berdistribusi normal.<sup>9</sup>

Di bawah ini uji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*, bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		213
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98522621
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.032
	Negative	-.051-
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S) diketahui nilai signifikasi  $0,649 > 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwasannya pada uji tersebut merupakan data terdistribusi dengan normal.

<sup>8</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 225.

<sup>9</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan memakai uji glejser yakni dengan membuktikan tingkat signifikasinya. Pengujian ini dilaksanakan guna merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel independen. Jika hasil uji di atas level signifikansi ( $r > 0,05$ ) yakni tidak terjadi heteroskedastisitas serta sebaliknya jika level dibawah signifikan ( $r < 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas.<sup>10</sup>

Dibawah ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.546	1.098		3.229	.001
	Religiusitas	.001	.013	.003	.039	.969
	Gaya Hidup	-.049	.030	-.140	-1.649	.101
	Sosial Media Marketing	-.025	.011	-.169	-2.150	.033

a. Dependent Variable:  
Abs\_Res

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berlandaskan hasil uji heteroskedastisitas sesuai dengan tabel 4.12 di atas, bisa diasumsikan bahwasannya nilai signifikan variabel religiusitas ialah 0,969, variabel gaya hidup ialah 0,101, variabel sosial media *marketing* ialah 0,033. Hal ini membuktikan bahwasannya pada penelitian ini, tidak terjadi heteroskedastisitas,

<sup>10</sup> Sujarweni, 226.



karena semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yakni ada hubungan linier yang sempurna ataupun pasti diantara beberapa ataupun semua variabel independen dari model yang ada. Uji multikolinearitas bertujuan guna menguji apakah pada model regresi diketahui korelasi antar variabel bebas. Metode guna menguji dari adanya multikolinearitas ini bisa diketahui dari *tolerance value* ataupun *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance value* > 0,01 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.<sup>11</sup> Tabel 4.13 di bawah ini ialah hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.225	1.818		5.074	.000		
Religiusitas	.016	.022	.045	.723	.470	.750	1.333
Gaya Hidup	.202	.050	.281	4.071	.000	.612	1.633
Sosial Media Marketing	.121	.019	.406	6.370	.000	.719	1.391

a. Dependent Variable:  
Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

<sup>11</sup> Sujarweni, 227.

Pada hasil uji multikolinearitas tabel 4.13 di atas, bisa diketahui bahwasannya masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 yakni pada variabel religiusitas sebesar 0,750, gaya hidup sebesar 0,612, dan sosial media *marketing* 0,719. Selain itu, nilai VIF guna variabel religiusitas sebesar 1,333, gaya hidup sebesar 1,633, sosial media *marketing* sebesar 1.391, dimana keutuhan nilai VIF pada tiap variabel kurang dari 10. Dengan demikian bisa diasumsikan bahwasannya tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda dipakai peneliti, apabila peneliti bermaksud memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sehingga analisis regresi ganda akan dilaksanakan apabila jumlah variabel independennya minimal 2.<sup>12</sup>

Analisis regresi linier berganda dipakai, guna melihat ada tidaknya pengaruh variabel religiusitas, gaya hidup dan sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Tabel 4.14 di bawah ialah hasil uji regresi linier berganda:

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Edisi Apri Nuryanto* (Bandung: CV Alfabeta, 1999), 210–211.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.225	1.818		5.074	.000
Religiusitas	.016	.022	.045	.723	.470
Gaya Hidup	.202	.050	.281	4.071	.000
Sosial Media Marketing	.121	.019	.406	6.370	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan analisis regresi linier berganda tersebut bisa didapatkan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,225 + 0,016X_1 + 0,202X_2 + 0,121X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien Religiusitas
- X<sub>1</sub> : Religiusitas
- b<sub>2</sub> : Koefisien Gaya Hidup
- X<sub>2</sub> : Gaya Hidup
- b<sub>3</sub> : Koefisien Sosial Media *Marketing*
- X<sub>3</sub> : Sosial Media *Marketing*
- e : error

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan

1. Kostanta sebesar 9,225 menunjukkan bahwa konsumen Butik Icha Collection memiliki keterkarikan untuk memutuskan akan membeli produk *moslem fashion*.
2. Nilai koefisien regresi religiusitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0,016 membuktikan bahwasannya variabel religiusitas (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif pada minat beli (Y), maknanya apabila terjadi peningkatan pada variabel religiusitas sebesar 1 satuan, sehingga minat beli konsumen di Butik Icha

Collection akan mengalami peningkatan sebesar 0,016 satuan.

3. Nilai koefisien regresi gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 0,202 membuktikan bahwasanya variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh positif pada minat beli (Y), maknanya apabila terjadi peningkatan pada variabel gaya hidup sebesar 1 satuan, sehingga minat beli konsumen di Butik Icha Collection akan mengalami peningkatan sebesar 0,202 satuan.
4. Nilai koefisien regresi sosial media *marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,121 menunjukkan bahwa variabel sosial media *marketing* ( $X_3$ ) pada minat beli (Y). maknanya apabila terjadi peningkatan pada variabel sosial media *marketing* sebesar 1 satuan, sehingga minat beli konsumen di Butik Icha Collection akan mengalami peningkatan sebesar 0,121 satuan.

a. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ini dipakai guna melihat sejauh mana variabel religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing* mempengaruhi variabel minat beli (Y)<sup>13</sup>. Mengenai hasil uji koefisien determinasi, bisa diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.381	.992

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Religiusitas, Gaya Hidup

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berlandaskan hasil uji koefisien determinan yang diketahui pada tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,381. Hal tersebut yakni bahwasannya 38,1% variabel minat beli dipengaruhi oleh religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing*. Sedangkan sisanya (100% - 38,1%) ialah 61,9% dijabarkan oleh variabel lain di luar persamaan tersebut.

<sup>13</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 164.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini pada mulanya dipakai guna menunjukkan apakah semua variabel independen (religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing*) yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama pada variabel minat beli<sup>14</sup>. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ataupun  $sig < \alpha$ , maka  $H_0$  di terima. Mengenai hasil uji F menggunakan program SPSS bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.495	3	43.832	44.517	.000 <sup>a</sup>
Residual	205.782	209	.985		
Total	337.277	212			

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Religiusitas, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berlandaskan data yang diperoleh dari tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  adalah 44,517 sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $df (n1) = k$  dan  $df (n2) = n-k-1$ . Sehingga t tabel diperoleh  $df (n1) = 3$  dan  $df (n2) = 213-3-1 = 209$  menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,832 > 2,64$ ) atau  $sig < \alpha$  ( $0,000 < 005$ ), maka bisa diasumsikan bahwasannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang yakni bahwasannya variabel religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan pada minat beli produk *moslem fashion*.

c. Uji T (Parsial)

Uji T dipakai guna melihat apakah variabel independen (religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing*) secara individual mempengaruhi variabel

<sup>14</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 98.

dependen (minat beli)<sup>15</sup>. Mengenai hasil pengujian dari uji t memakai program SPSS ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.074	.000
	Religiusitas	.723	.470
	Gaya Hidup	4.071	.000
	Sosial Media Marketing	6.370	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Sebelum mengasumsikan hasil uji-t, terlebih dahulu hendaklah menentukan  $t_{tabel}$  melalui tingkat signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji dua sisi) serta derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $213 - 3 - 1 = 209$  sehingga diperoleh hasil guna  $t_{tabel}$  sebesar 1,971.

1.  $H_1$  = Tidak terdapat pengaruh pada variabel religiusitas terhadap minat beli di Butik Icha Collection. Berlandaskan hasil perhitungan pada tabel di atas,  $t_{hitung}$  pada variabel religiusitas sebesar 0,723 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,723 < 1,971$  sehingga bisa diasumsikan bahwasannya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak ataupun variabel religiusitas tidak terdapat pengaruh pada minat beli melalui nilai signifikansi  $0,470 > 0,05$ .
2.  $H_2$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel gaya hidup pada minat beli di Butik Icha Collection. Berlandaskan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel gaya hidup sebesar 4,071 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,071 > 1,971$  maka bisa diasumsikan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

<sup>15</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 161.



- ataupun gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli melalui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3.  $H_3 =$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sosial media *marketing* pada minat beli di Butik Icha Collection. Berlandaskan hasil perhitungan pada tabel di atas,  $t_{hitung}$  terhadap variabel sosial media *marketing* sebesar 6,370 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,370 > 1,971$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Religiusitas ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Dalam agama Islam, aurat perempuan yang mencakup seluruh tubuh, kecuali wajah dan telapak tangan. Dengan batasan aurat tersebut, keyakinan seseorang dalam memakai jilbab seolah berkaitan dengan meningkatnya religiusitas di Butik Icha Collection. Namun kenyataannya aturan normatif mengenai wanita menutup auratnya, memiliki penafsiran yang berbeda-beda sehingga masih ada ruang bagi kalangan perempuan Islam yang tidak memakai jilbab. Dengan demikian, tidak berpengaruh diakibatkan oleh sebagian orang menilai pemakaian jilbab pada masa kini tidak berhubungan dengan keyakinan ketaatan atau meningkatkannya religiusitas. Fenomena ini dapat diperkuat dengan munculnya gejala pemakaian jilbab yang digunakan hanya sekedar mengikuti *moslem fashion*. Seperti jilbab yang dipakai pada anak-anak remaja, ibu-ibu pengajian, dan artis. Perkembangan di masa kini menjadi pandangan bahwa perempuan memakai jilbab hanya terlihat cantik, mencolok atau mewah saja. Jadi Religiusitas adalah kepercayaan seseorang terhadap agamanya dan bagaimana kepercayaan tersebut dapat tercermin melalui sikap atau perilaku seseorang tersebut<sup>16</sup>.

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan ketertarikan individu untuk membeli produk atau jasanya pada

---

<sup>16</sup> Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)," 85.

objek tertentu, minat berhubungan dengan motivasi yang timbul pada diri seorang untuk melakukan suatu tindakan<sup>17</sup>. Timbulnya minat ialah berasal dari dorongan untuk mengambil sebuah keputusan mengenai produk atau jasa tersebut ataupun tidak.

Berdasarkan variabel religiusitas, melalui 20 item pertanyaan tentang mayoritas responden menjawab sangat setuju mempunyai pengaruh pada minat beli. Variabel religiusitas, menunjukkan tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat didefinisikan bahwasannya apabila religiusitas konsumen meningkat maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan konsumen lebih terpaku pada keyakinan dalam beragama Islam sehingga minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection dalam memenuhi kebutuhan konsumen mengalami penurunan.

Penelitian ini tak sejalan melalui *theory of planned behavior* yang mengatakan bahwasannya sikap terhadap perilaku adalah fungsi penting guna mengukur suatu perlakuan serta pendapat yang akan didapatkan seorang individu. Perilaku yang positif, lingkungan dan pandangan diri dimana tak ada halangan guna melaksanakan suatu tindakan akan terdorong niat beli seorang individu semakin meningkat guna bertindak<sup>18</sup>. Perilaku seorang individu tidak akan terlaksana baik apabila tidak adanya pemahaman akan suatu hal dari seorang individu tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Diah Retno Sufi Fauzia, dkk<sup>19</sup>., Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi<sup>20</sup>, yang mengatakan bahwasannya religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut berarti religiusitas dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk yang dibelinya.

---

<sup>17</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," 87.

<sup>18</sup> Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," 4047.

<sup>19</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," 43.

<sup>20</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.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Kotler mengungkapkan, gaya hidup ialah pola hidup seorang individu di dunia yang diekspresikan pada aktivitas, minat serta opininya. Gaya hidup mencerminkan keutuhan pribadi yang berhubungan melalui lingkungan sehingga dapat membelanjakan uangnya sesuai keinginan.<sup>21</sup> Untuk itu, gaya hidup antar individu memiliki fungsi penting dalam memutuskan guna membeli suatu produk ataupun jasa.

Berlandaskan hasil kuesioner melalui 7 item pertanyaan tentang gaya hidup, bahwasannya mayoritas menjawab sangat setuju terhadap variabel gaya hidup. Hal ini yakni gaya hidup memiliki simbol dalam berbusana muslim saat ini sebagai identitas diri penutup aurat, khususnya bagi wanita pada kehidupan sehari-hari agar tampil merekspresikan dalam memakai produk *moslem fashion*. Penelitian ini sejalan melalui *theory of planned behavior* yang mengatakan bahwasannya sikap terhadap perilaku merupakan peran penting guna mengukur suatu perlakuan ataupun pendapat yang akan didapatkan seorang individu, perilaku yang positif, lingkungan dan pandangan diri yang mana tak ada halangan guna melaksanakan suatu tindakan akan terdorong niat beli seorang individu semakin meningkat guna bertindak.<sup>22</sup> Perilaku guna melaksanakan sesuatu tak akan berjalan baik tanpa didukung melalui gaya hidup.

Hasil penelitian ini berjalan melalui penelitian yang telah dilaksanakan oleh Rumbiati dan Heriyana<sup>23</sup>, Anggit Yoebriliani<sup>24</sup>, dan Kamaluddin dan Muhajirin<sup>25</sup>, menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif. Hal ini yakni semakin meningkat tingkat kebutuhan konsumen dalam membelanjakan

---

<sup>21</sup> Handayani, Azman, and Ismail, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable," 5–6.

<sup>22</sup> Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," 4047.

<sup>23</sup> Rumbiati and Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online."

<sup>24</sup> Anggit Yoebriliani, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Konsumen Pada Jejaring Sosial)."

<sup>25</sup> Kamaluddin and Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)."

dan memanfaatkan uangnya maka semakin tinggi gaya hidup konsumen memenuhi kebutuhan.

### 3. Pengaruh Sosial Media *Marketing* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Sosial media *marketing* ialah salah satu cara strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial melalui upaya memasarkan produk atau jasanya dengan pelayanan terhadap komunitas sosial media agar lebih cepat dan efisien terutama menghemat waktu<sup>26</sup>. Untuk itu, sosial media *marketing* juga mempengaruhi ketertarikan terhadap barang atau jasa sehingga penting apabila digunakan sebagai media pemasaran yang serba cangguh pada sekarang ini.

Berdasarkan variabel sosial media *marketing* dengan 11 item pertanyaan tentang sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection sangat meningkat terbukti dengan banyaknya hasil jawaban responden yang menjawab sangat setuju terhadap item pertanyaan yang diberikan, jawaban yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan 11 yaitu saya berkeinginan mempromosikan produk *moslem fashion* Butik Icha Collection di media sosial dengan jumlah 144 responden. Dapat diasumsikan bahwasannya semakin meningkat tingkat sosial media *marketing* seorang individu sehingga dia akan lebih selektif dalam memilih sosial media *marketing* sebagai media yang dapat memberikan informasi, pelayanan, *feedback* bagi konsumen dalam minat beli produk *moslem fashion* Butik Icha Collection, sehingga dengan berinteraksi dengan konsumen secara bertahap, merupakan salah satu yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada target pasar dan menciptakan konten inovasi melalui media sosial seperti *whatsapp*, *telegram*, *facebook*, *shopee*, *instagram*.

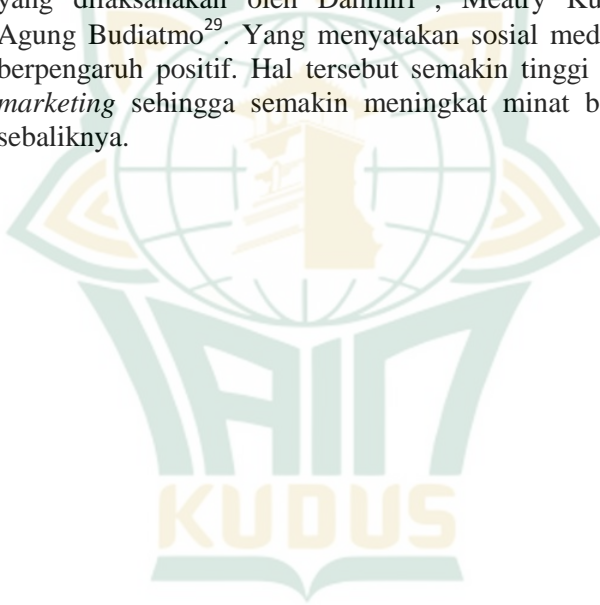
Penelitian ini berjalan melalui *theory of planned behavior* yang mengatakan bahwasannya sikap pada perbuatan atau pendapat yang akan didapatkan seorang individu. Perilaku yang positif, lingkungan dan pandangan diri yang mana tak ada halangan guna melaksanakan suatu tindakan akan terdorong

---

<sup>26</sup> Herman and Athar, "Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual," 150.

niat beli seseorang semakin meningkat guna bertindak<sup>27</sup>. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memilih bersosial media *marketing*, dikarenakan menghemat biaya, lebih efektif, dan efisien menjangkau konsumen melakukan interaksi seperti memesan, melihat, mengirim produk *moslem fashion* Butik Icha Collection yang dipesannya. Pemilik usaha tanpa harus memasarkan secara *offline* seperti spanduk atau baliho, sehingga konsumen tak perlu bersusah payah untuk keluar rumah yakni dengan langsung memesan melalui *marketplace* yang telah disediakan kemudian pemesanan produk tersebut segera mendapat *feedback* dari pemilik bisnis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Dahmiri<sup>28</sup>, Meatry Kurniasari dan Agung Budiatio<sup>29</sup>. Yang menyatakan sosial media *marketing* berpengaruh positif. Hal tersebut semakin tinggi sosial media *marketing* sehingga semakin meningkat minat beli dan juga sebaliknya.



---

<sup>27</sup> Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," 4047.

<sup>28</sup> Dahmiri, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli."

<sup>29</sup> Kurniasari and Budiatio, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang."