

PENGARUH RELIGIUSITAS, GAYA HIDUP, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOSLEM FASHION DI BUTIK ICHA COLLECTION KALINYAMATAN JEPARA

Anita Rahmawaty¹, Ziana Fitri²

Received, October, 2021

Revised, October, 2021

Accepted, October, 2021

Abstrak

Studi ini bermaksud buat mempelajari dengan cara eksperimental akibat religiusitas, style hidup, serta sosial alat marketing kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Pendekatan kuantitatif dengan riset field research(riset alun- alun). Pengumpulan informasi memakai tata cara angket(angket) google form serta pemantauan. Dengan jumlah ilustrasi 213 orang, buat mengutip ilustrasi yang dipakai merupakan probability sampling dengan metode basic random sampling. Bersumber pada penemuan riset, atensi beli produk mode mukmin di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara dipengaruhi oleh religiusitas, style hidup, dan sosial alat marketing dengan cara berbarengan. Perihal ini dibuktikan dengan angka Fhitung > Ftabel(43, 832 > 2, 64) serta angka signifikasi 0, 000 < 0,05. Berikutnya tidak mempengaruhi kepada atensi beli produk mode mukmin di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara, bagi pengetesan parsial pada elastis religiusitas dengan angka thitung < ttabel(0, 723 < 1, 971) serta angka signifikasi 0, 470 > 0, 05. Setelah itu di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara, elastis style hidup memiliki akibat pada atensi beli produk mode mukmin dengan angka thitung > ttabel(4, 071 > 1, 971) serta angka signifikasi 0, 000 < 0, 05. Yang terakhir elastis sosial alat marketing pula memiliki akibat kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara thitung > ttabel(6, 370 > 1, 971) serta angka signifikasi 0, 000 < 0, 05.

Kata kunci: Religiusitas, Gaya Hidup, Sosial Media Marketing, Minat Beli

Abstract

This research aims to experimentally explore the influence of religiosity, lifestyle, and social media marketing on buying interest in Muslim fashion products at the Icha Collection Boutique, Kalinyamatan Jepara. Quantitative approach with field research (field research). Collecting data using a google form questionnaire (questionnaire) and observation. With a sample of 213 people, to take the sample used is probability sampling with a basic random sampling procedure. Based on research findings, interest in buying Muslim fashion products at the Icha Collection Kalinyamatan Jepara Boutique is influenced by religiosity, lifestyle, and social media marketing simultaneously. This is evidenced by the value of Fcount > Ftable (43.832>2.64) and a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, it has no effect on buying interest in Muslim fashion products at the Icha Collection Boutique Kalinyamatan Jepara, according to a partial test on the religiosity variable with a value of tcount < ttable (0.723 < 1.971) and a significance value of 0.470 > 0.05. Then at the Icha Collection Boutique Kalinyamatan Jepara, lifestyle variables have an influence on buying interest in Muslim fashion products with a value of tcount > ttable (4.071>1.971) and a significance value of 0.000<0.05. Finally, social media marketing variables also have an influence on buying interest in Muslim fashion

products at the Icha Collection Boutique Kalinyamatan Jepara $t_{count} > t_{table}$ (6.370 > 1.971) and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Religion, Lifestyle, Social Media Marketing, Buying Interest

Cite this article as: Anita Rahmawaty¹, Ziana Fitri², 2021. Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Moslem Fashion* Di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Bulletin of Management and Business, Volume 2, Nomor 2, Pages 137-150. Malang: Universitas Widyagama

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

PENDAHULUAN

Indonesia jadi salah satu pertumbuhan kiblat *moslem mode* yang mulai diakui oleh dunia, disebabkan hasrat publik akan *moslem mode* dalam desakan pembuatan makin bertambah cepat pada masing-masing harinya, sampai para pendesain sanggup menghasilkan busana mukmin yang modern. (Ade Nur Istiani, 2015, p. 49) Alhasil negeri Indonesia diketahui dengan sebutan *Islamic mode on the world* yang mempunyai maksud kiblat *mode muslim dunia*. (Hamidah, 2017, p. 47). Era modern di Indonesia dikala ini memiliki *tren mode* yang mempunyai karakteristik khas kultur multikultural tertentu ialah penduduknya kebanyakan merangkul agama Islam. (Ekstrak et angkatan laut(AL)., 2018, p. 83) Islam ialah agama yang sempurna dalam seluruh pandangan, semacam Islam menginstruksikan pada para wanita buat menutup auratnya untuk perihal kebaikan supaya terjauh dari madharat yang tidak di idamkan serta mudarat. (Nisa& Rudianto, 2017, p. 106) Alibi dibuat *moslem mode* sebab terdapatnya perempuan yang berkeyakinan Islam diperintahkan buat mengenakan pakaian muslimah biar bebas dari bermacam berbagai bujukan ataupun perihal yang minus. Begitu juga dalam al- Qur'an diperintahkan buat mengenakan pakaian muslim cocok anutan syariat Islam, dipaparkan pada surah An- Nur bab 24 bagian 31: (Sri Anafarhanah, 2019, pp. 83–84) Kejadian diatas ialah sikap positif dari pemahaman warga hal berartinya menutup aurat. Bersamaan terdapatnya kemajuan teknologi yang mutahir alhasil para pendesain sanggup menghasilkan produk yang berbagai macam cocok keinginan atensi pelanggan. (Sri Anafarhanah, 2019, pp. 81–82)

Busana jadi sesuatu *tren mode* yang bertumbuh untuk golongan perempuan, dimana bentuk serta tipe busana mulai yang syar' i serta leluasa tidak memandang syariat Islam. Perempuan pada dikala ini lebih memajukan style berpakaian cocok berkembang ialah dengan tidak lagi cocok syariat Islam, ataupun diketahui dengan sebutan *tren mode*. (Ariska& Budi Trianto, 2019, p. 184) Dengan cara etimologi tutur *mode* berasal dari bahasa latin *factio* dan *facere* yang maknanya membuat ataupun melakukan. *Mode* ialah sesuatu aktivitas yang dicoba ataupun dikenakan seorang. (Rahma, 2019, p. 95) Pergantian style hidup serta perkembangan teknologi yang terus menjadi kunci cepat masing-masing tahunnya, saat ini sudah terjalin pergantian hal metode membeli- beli warga yang awal lebih terkait oleh pasar konvensional. Hendak namun pada kompetisi bidang usaha yang terus menjadi mutahir warga lebih memajukan pasar perbelanjaan modern. (Isa et angkatan laut(AL)., 2020, p. 2) Atensi beli merupakan salah satu bagian aksi laris buat konsumsi. (Nainggolan & Heryenzus, 2018, p. 44) Bagi Kotler dan Keller kalau atensi beli merupakan tindakan serta sikap seorang dalam memastikan ambisinya buat melaksanakan pembelian.

Jumlah konsumen di Butik Icha Collection pada 3 bulan tahun 2021 ialah Januari dengan jumlah konsumen 244, bulan Februari 161, serta bulan Maret 139. Dengan informasi di atas

bisa dimengerti kalau konsumen terus menjadi menyusut disebabkan kondisi finansial yang terus menjadi hadapi kelemahan sebab aspek sedang melonjaknya penyebaran Corona Virus. Bisa disimpulkan atensi beli bagi Kotler merupakan bagian sikap seseorang pelanggan dalam tindakan konsumsi benda ataupun pelayanan saat sebelum mengutip ketetapan pembelian.(Andrew, 2019, p. 26)

Bertumbuhnya tren mode untuk perempuan jadi fakta fashionable dalam pembaruan produk *moslem mode* semacam jilbab serta pakaian muslimah, yang dikala ini terus menjadi beraneka ragam. Kejadian itu bisa membagikan kesempatan inovasi untuk seorang pembisnis di aspek ekonomi syariah khususnya pada perekonomian di Indonesia.(Melda Hidayanti et angkatan laut(AL)., 2018, p. 303) Kompetisi bertambah kencang hal upaya bidang usaha kecil ataupun besar. Terus menjadi banyaknya macam gerai mode serta butik yang menjual busana produk moslem mode dikala ini gampang ditemukan salah satunya merupakan Butik Icha Collection. Butik Icha Collection ialah salah satu bidang usaha keluarga yang terdapat di dusun Robayan RT 02 Rw 01 Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara perempatan kuburan ke barat sisi timur SDN 04 Robayan, arah darmawisata Waterboom Tiara Park masuk gang depan kantor pos robayan serta *web google maps* <https://maps.app.goo.gl/1L3jWnq1tBKDV6nd6>. Dalam produk pembeliannya dapat langsung tiba ke tokonya serta pula melayani sosial alat marketing lewat melalui *shopee, facebook, instagram, telegram serta whatsapp*.

Religiusitas ialah situasi seorang dalam berperan cocok kandungan keyakinannya kepada agama Islam.(Rohmatun& Bidadari, 2017, p. 28) Berdialog mengenai atensi beli produk moslem mode tentu tidak bebas dari tutur style hidup. Style hidup ialah sesuatu kegiatan seorang dalam membelanjakan uangnya cocok atensi, tindakan, serta keinginan pada tiap- tiap pola hidup seorang dalam mendesak keinginan orang dalam membeli produknya.(Syafrida Hafni Sahir et angkatan laut(AL)., 2016, p. 3) Aspek lain yang pengaruhi atensi beli merupakan sosial alat marketing. Sosial alat marketing merupakan tipe strategi penjualan yang mengaitkan pemakaian alat sosial buat menjual produk ataupun layanan industri pada komunitas alat sosial supaya lebih kilat serta berdaya guna, paling utama dalam perihal mengirit durasi.(Herman& Athar, 2018, p. 150)

Riset ini ialah replikasi riset Sumbu Latim Miatun serta Lukman Santoso(Miatun& Lukman Santoso, 2020). Riset ini berlainan dengan riset Axis Latim Miatun serta Lukman Santoso dimana pelanggan khusus terpikat buat membeli produk mode mukmin selaku aspek keinginan penting, yang bisa pengaruhi atensi beli pada perempuan angkatan milenial. Perihal ini dimaksudkan supaya dengan memasukkan karakter religiusitas serta style hidup dalam riset ini hendak membagikan cerminan yang menyeluruh mengenai unsur- unsur yang mendesak atensi beli pada produk mode mukmin, teruji dari riset dari Eka Sri Apriliana.(Eka Sri Apriliana, 2019) Tidak hanya itu, responden pada riset ini pula berlainan dengan riset Sumbu Latim Miatun serta Lukman Santoso ialah dengan memakai semua pelanggan butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara dengan alibi sebab butik Icha Collection ialah salah satu bidang usaha moslem mode yang menghasilkan inovasi cocok prinsip syariat Islam serta tren pakaian muslimah. Adanya perbedaan- perbedaan itu, riset ini bisa digunakan buat memenuhi penelitian- penelitian tadinya.

KAJIAN LITERATUR

Religiusitas

Religiusitas ialah tingkatan agama(relief) serta tindakan(attitudes) seseorang orang pada anutan agama yang dianutnya dan aplikasi ritual(ritual practices) bagus dalam kondisi ikatan dengan Allah bagus dengan cara lurus atau mendatar, selaku upaya untuk mencari arti kehidupan dan keceriaan.(Bambang Suryadi Serta Bahrul Hidup, 2021, pp. 7–13)

Gaya Hidup

Style hidup seorang terlihat dari kegemaran, atensi, serta pendapatnya mengenai gimana beliau menghabiskan uangnya serta membagikan waktunya.(Akhir Sumawwan, Ahmad Fauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, 2018, p. 173)

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing yakni suatu perlengkapan alat penjualan yang dipakai selaku materi buat menghasilkan wawasan, uraian serta aksi laris pada suatu merek, produk, bidang usaha, orang atau golongan bagus dengan cara langsung atau tidak langsung lewat alat sosial semacam blooding, microblogging serta jejaring sosial.(Kurniasari& BUDIATMO, 2018, p. 26)

Minat Beli

Atensi beli (Purchase Intention) merujuk pada kecondongan pelanggan buat mendapatkan serta memilah produk ataupun pelayanan khusus yang di idamkan dengan bermacam metode..(Marlena& Evi Megawati, 2020, p. 106)

Produk Moslem Fashion

Produk

Produk fesyen merupakan benda ritel yang bisa ditemui di department store, gerai busana, serta butik. Terdapat 2 wujud gerakan bentuk spread dalam filosofi ini: trickle down serta trickle crossing. Cara penyebaran bentuk yang diawali oleh warga kategori atas ataupun selebritis(selebriti), diiringi oleh kategori menengah, serta kesimpulannya ditiru oleh warga kategori dasar diketahui dengan sebutan trickle down. Trinckle accross merupakan penyebaran bentuk yang diawali di sesuatu area. Setelah itu komunitas lain di kategori sosial ekonomi yang serupa menjajaki. Orang lain dari kategori sosial ekonomi yang serupa menjiplak mereka yang menjiplak kala memakai produk terkini..(Hendri Ma' ruf, 2006, p. 65)

Moslem Fashion

Dengan cara etimologi arti tutur “mode” bagi bahasa latin factio dan facere mempunyai maksud membuat atau melakukan. Sebaliknya arti asli mode terpacu kepada kegiatan. Mode yakni suatu yang dilaksanakan atau dikenakan seseorang orang.(Malcolm Barnard, 2011, p. 11) Tutur moslem mode sendiri kerap ditemukan dalam kehidupan tiap hari paling utama pada kalangan hawa perempuan. Para perempuan kerap memahami bumi mode dengan sebutan pakaian muslimah.(Sri Anafarhanah, 2019, p. 82) Busana muslimah merupakan busana yang cocok syariat agama Islam buat ikon busana seorang dalam keataatannya dalam berkeyakinan. Begitu juga dipaparkan pada al- Qur’ an pesan An- nuur bagian 31[8] yang maksudnya:“ Serta katakanlah pada wanita- wanita yang beragama: ‘ Harusnya mereka menahan pemikirannya serta menjaga kemaluannya serta janganlah mereka menampakkan perhiasannya melainkan lazim terlihat dari padanya. Serta harusnya mereka menutup khumur(kerudung) nya ke dadanya...”.(Yuza& Elfitri Yuza, 2020, p. 15)

METODE PENELITIAN

Riset ini mempelajari hal akibat religiusitas, style hidup, serta sosial alat marketing kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Suatu metode kuantitatif dipakai dalam studi ini. Tujuan riset kuantitatif merupakan buat mengakulasi informasi yang asi serta reliabel yang bisa dipakai selaku instrumen riset buat mencoba keabsahan serta reliabilitasnya. Posisi riset ini yakni Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara.

Studi ini, memakai metode pengumpulan ilustrasi dengan probability sampling kepada tata cara sederhana random sampling.(Sugiyono, 1999, p. 74) Buat populasi 554, bila dibulatkan bersumber pada novel metedologi riset Sugiyono jadi 550 untuk derajat kekeliruan 1%, jumlah sampelnya hingga 301; untuk derajat kesalahannya 5% serta jumlah sampel= 213, dan untuk derajat kesalahannya 10%, jumlah sampel= 182.(Sugiyono, 1999, pp. 79–81) Pada riset ini memilah buat mengenakan derajat kekeliruan 5% jadi ilustrasi yang dipakai merupakan 213. Sedangkan itu, riset ini memakai metode pengumpulan informasi angket(angket) serta analisa metode informasi yang dipakai dipakai percobaan anggapan klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien pemastian, serta pengetesan anggapan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
Religiusitas (X_1)	Persoalan 1	0,402	0,361	legal otentik
	Persoalan 2	0,616	0,361	legal otentik
	Persoalan 3	0,616	0,361	legal otentik
	Persoalan 4	0,659	0,361	legal otentik
	Persoalan 5	0,712	0,361	legal otentik
	Persoalan 6	0,433	0,361	legal otentik
	Persoalan 7	0,517	0,361	legal otentik
	Persoalan 8	0,561	0,361	legal otentik
	Persoalan 9	0,624	0,361	legal otentik
	Persoalan 10	0,613	0,361	legal otentik
	Persoalan 11	0,699	0,361	legal otentik
	Persoalan 12	0,554	0,361	legal otentik
	Persoalan 13	0,471	0,361	legal otentik
	Persoalan 14	0,482	0,361	legal otentik
	Persoalan 15	0,566	0,361	legal otentik
	Persoalan 16	0,490	0,361	legal otentik

	Persoalan 17	0,646	0,361	legal otentik
	Persoalan 18	0,682	0,361	legal otentik
	Persoalan 19	0,616	0,361	legal otentik
	Persoalan 20	0,544	0,361	legal otentik
Gaya Hidup (X ₂)	Persoalan 1	0,776	0,361	legal otentik
	Persoalan 2	0,829	0,361	legal otentik
	Persoalan 3	0,685	0,361	legal otentik
	Persoalan 4	0,829	0,361	legal otentik
	Persoalan 5	0,785	0,361	legal otentik
	Persoalan 6	0,790	0,361	legal otentik
	Persoalan 7	0,777	0,361	legal otentik
Sosial Media Marketing(X ₃)	Persoalan 1	0,410	0,361	legal otentik
	Persoalan 2	0,668	0,361	legal otentik
	Persoalan 3	0,621	0,361	legal otentik
	Persoalan 4	0,825	0,361	legal otentik
	Persoalan 5	0,783	0,361	legal otentik
	Persoalan 6	0,676	0,361	legal otentik
	Persoalan 7	0,863	0,361	legal otentik
	Persoalan 8	0,770	0,361	legal otentik
	Persoalan 9	0,923	0,361	legal otentik
	Persoalan 10	0,662	0,361	legal otentik
	Persoalan 11	0,440	0,361	legal otentik
Minat Beli (Y)	Persoalan 1	0,829	0,361	legal otentik
	Persoalan 2	0,712	0,361	legal otentik
	Persoalan 3	0,896	0,361	legal otentik
	Persoalan 4	0,860	0,361	legal otentik
	Persoalan 5	0,790	0,361	legal otentik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Bisa disimpulkan seluruh item persoalan ialah elastis religiusitas(X₁), style hidup(X₂), sosial alat marketing(X₃), serta atensi beli(Y) dibidang sah, disebabkan seluruh item persoalan berkorelasi dengan cara penting pada angka keseluruhan serta memiliki Rhitung Rtabel.

Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X ₁)	20 item	0,910	Reliable
Gaya Hidup (X ₂)	7 item	0,928	Reliable
Sosial Media Marketing (X ₃)	11 item	0,923	Reliable
Minat Beli (Y)	5 item	0,929	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan bagan diatas dapat diasumsikan bahwasannya angka dari elastis religiusitas(X₁), style hidup(X₂), sosial alat marketing(X₃), serta atensi beli(Y) lebih dari 0, 70, hingga dapat diasumsikan semua perkakas riset dibidang *reliable*.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		213
Normal Parameters ^a	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

Beralasan pada percobaan statistik non parametik Kolmogrov Smirnov(K- S) bisa dikenal angka signifikasi 0, 649 > 0, 05, hingga dapat dibidang bahwasannya pada percobaan itu ialah informasi terdistribusi dengan wajar.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
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

Berdasarkan dari percobaan heteroskedastisitas cocok dengan bagan 4. 12 di atas, dapat diasumsikan bahwasannya angka penting elastis religiusitas yakni 0, 969, elastis style hidup yakni 0, 101, elastis sosial alat marketing yakni 0, 033. Perihal ini meyakinkan bahwasannya pada studi ini, tidak terjaln heteroskedastisitas, sebab seluruh elastis mempunyai angka signifikansi lebih dari 0, 05.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			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

Dalam percobaan multikolinearitas bagan 7 di atas, dapat dikenal bahwasannya tiap- tiap elastis memiliki angka tolerance yang lebih dari 0, 10 ialah dalam elastis religiusitas sebesar 0, 750, style hidup sebesar 0, 612, serta sosial alat marketing sebesar 0, 719. Tidak hanya itu, angka VIF pada elastis religiusitas sebesar 1, 333, style hidup sebesar 1, 633, sosial alat marketing sebesar 1. 391, dimana kesempurnaan angka VIF dalam masing- masing elastis kurang dari 10. Hingga dapat diasumsikan bahwasannya tidak ada pertanda multikolinearitas dalam bentuk regresi.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

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

Dari perserupaan itu, dapat dipaparkan: Kostanta sebesar 9, 225 membuktikan kalau pelanggan Butik Icha Collection mempunyai keterkarikan buat menyudahi hendak membeli produk moslem mode; Angka koefisien regresi religiusitas(X1) sebesar 0, 016 meyakinkan bahwasannya elastis religiuussitas(X1) mempengaruhi positif pada atensi beli(Y), maknanya bila terjalin kenaikan dalam elastis religiusitas sebesar 1 dasar, alhasil atensi beli pelanggan di Butik Icha Collection hendak hadapi kenaikan sebesar 0, 016 dasar; Angka koefisien regresi style hidup(X2) sebesar 0, 202 meyakinkan sebenarnya elastis style hidup(X2) mempengaruhi positif padda atensi beli(Y), maknanya bila terjalin kenaikan pada elastis style hidup sebesar 1 dasar, alhasil atensi beli pelanggan di Butik Icha Collection hendak hadapi kenaikan sbesar 0, 202 dasar; Angka koefisien regresi sosial alat marketing(X3) sebesar 0, 121 membuktikan kalau elastis sosial alat marketing(X3) pada atensi beli(Y). maknanya bila terjalin kenaikan pada elastis sosial alat marketing sebesar 1 dasar, alhasil atensi beli pelanggan di Butik Icha Collection hendak hadapi kenaikan sebesar 0, 121 dasar.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.381	.992

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan percobaan koefisien pembatas yang dikenal pada bagan di atas, angka Adjusted R Square sebesar 0, 381. Dengan begitu bahwasannya 38, 1% elastis atensi beli dipengaruhi oleh religiusitas, style hidup, serta sosial alat marketing. Sebaliknya lebihnya(100%- 38, 1%) yakni 61, 9% dipaparkan oleh elastis yang lain di luar pertemuan itu.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.495	3	43.832	44.517	.000 ^a
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

Berdasarkan informasi yang diterima dari bagan di atas, angka Fhitung merupakan 44, 517 sedangkan pada Ftabel diterima dari $df(nl) = k$ serta $df(n2) = n - k - 1$. Alhasil t bagan didapat $df(n1) = 3$ serta $df(n2) = 213 - 3 - 1 = 209$ menciptakan angka Ftabel sebesar. Angka itu meyakinkan kalau angka Fhitung > Ftabel(43, 832 > 2, 64) ataupun $sig < \alpha(0,000 < 0,005)$, hingga dapat diasumsikan bahwasannya H0 ditolak serta H1 diperoleh yang ialah bahwasannya elastis religiusitas, style hidup, serta sosial alat marketing dengan cara bersama- sama (simultan) mempengaruhi serta penting pada atensi beli produk moslem mode.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

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

Saat sebelum memperhitungkan hasil uji- t, terlebih dulu harusnya menentukan ttabel lewat tingkatan signifikansi 5%: $2=2$, 5%(percobaan 2 bagian) dan bagian independensi $df = n - k - 1$ ataupun $213 - 3 - 1 = 209$ alhasil didapat hasil untuk ttabel sebesar 1, 971.

H1= Tidak ada akibat pada elastis religiusitas kepada atensi beli di Butik Icha Collection. Berdasarkan hasil kalkulasi pada tabe di atas, thitung pada elastis religiusitas sebesar 0, 723 yang berarti thitung < ttabel ialah 0, 723 < 1, 971 alhasil dapat diasumsikan bahwasannya H0 diperoleh serta H1 ditolak atau elastis religiusitas mempunyai tidak ada akibat pada atensi beli lewat angka signifikansi 0, 470 > 0, 05., H2= Ada akibat positif serta penting kepada elastis style hidup pada atensi beli di Butik Icha Collection. Berdasarkan hasil kalkulasi didapat angka thitung pada elastis style hidup sebesar 4, 071 yang berarti thitung > ttabel ialah 4, 071 > 1, 971 hingga dapat diasumsikan sebenarnya H0 ditolak serta H2 diperoleh atau style hidup mempengaruhi positif serta penting pada atensi beli lewat angka signifikansi 0, 000 < 0, 05., H3= Ada akibat positif serta penting kepada elastis sosial alat marketing pada atensi beli di Butik Icha Collection. Berdasarkan hasil kalkulasi pada bagan di atas, thitung kepada elastis sosial alat marketing sebesar 6, 370 yang berarti thitung > ttabel ialah 6, 370 > 1, 971 dengan begitu bisa ditarik kesimpulan kalau H0 ditolak serta H3 diperoleh ataupun sosial alat

marketing mempengaruhi positif serta penting kepada atensi beli dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Religiusitas (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Elastis religiusitas tidak mempengaruhi kepada atensi beli produk moslem mode. Dalam agama Islam, aurat perempuan yang melingkupi semua badan, lain wajah serta telapak tangan. Dengan batas aurat itu, agama seorang dalam mengenakan kerudung seakan berhubungan dengan melonjaknya religiusitas di Butik Icha Collection. Tetapi faktanya ketentuan normatif hal perempuan menutup auratnya, mempunyai pengertian yang berbeda- beda alhasil sedang terdapat ruang untuk golongan perempuan Islam yang tidak mengenakan kerudung. Dengan begitu, tidak mempengaruhi disebabkan oleh beberapa orang memperhitungkan konsumsi kerudung pada era saat ini tidak berkaitan dengan agama ketaatan ataupun meningkatkannya religiusitas. Kejadian ini bisa diperkuat dengan timbulnya pertanda konsumsi kerudung yang dipakai cuma hanya menjajaki moslem mode. Semacam kerudung yang digunakan dalam kanak- kanak anak muda, ibu- ibu pengajian, serta bintang film. Kemajuan di era saat ini jadi pemikiran kalau wanita mengenakan kerudung cuma nampak menawan, mencolok ataupun elegan saja. Jadi Religiusitas merupakan keyakinan seorang kepada agamanya serta gimana keyakinan itu bisa terlihat lewat tindakan ataupun sikap seorang itu(Kuat Pangesti Mahardika, 2019, p. 85).

2. Pengaruh Gaya Hidup (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Style hidup berepengaruh positif kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection. Kotler mengatakan, Style hidup seorang merupakan metode hidupnya di bumi, yang diekspresikan dalam kegiatan, atensi, serta ujung pandangnya. Style hidup memantulkan kesempurnaan individu yang berkaitan lewat area alhasil bisa membelanjakan uangnya cocok kemauan.(Handayani et angkatan laut(AL)., 2019, pp. 5–6) Perihal ini ialah style hidup mempunyai ikon dalam berpakaian mukmin dikala ini selaku bukti diri diri penutup aurat, spesialnya untuk perempuan pada kehidupan tiap hari supaya tampak merekspresikan dalam mengenakan produk moslem mode.

3. Pengaruh Sosial Media Marketing (X₃) Terhadap Minat Beli (Y)

Elastis sosial alat marketing mempengaruhi positif kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection. Sosial alat marketing yakni salah satu metode strategi penjualan dengan menggunakan alat sosial lewat usaha menjual produk ataupun jasanya dengan jasa kepada komunitas sosial alat supaya lebih kilat serta berdaya guna paling utama mengirit durasi(Herman& Athar, 2018, p. 150). Bisa disimpulkan kalau seorang memilah bersosial alat marketing, disebabkan mengirit bayaran, lebih efisien, serta berdaya guna menjangkau pelanggan melaksanakan interaksi semacam memesan, memandang, mengirim produk moslem mode Butik Icha Collection yang dipesannya. Owner upaya tanpa wajib menjual dengan cara offline semacam slogan ataupun papan iklan, alhasil pelanggan tidak butuh bersusah lelah buat pergi rumah ialah dengan langsung memesan lewat marketplace yang sudah diadakan setelah itu pemesanan produk itu lekas menemukan feedback dari owner bidang usaha.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil studi, ulasan, serta pengetesan yang dicoba periset mengenai akibat religiuisitas, style hidup serta sosial alat marketing kepada atensi beli produk moslem mode, alhasil dapat ditarik ikatan: Elastis religiuisitas(X1) tidak mempengaruhi kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Perihal ini bisa dibuktikan terdapatnya thitung $0,723 < t_{tabel} 1,971$ dengan angka Sig $> 0,05$ ($0,470 > 0,05$). Hingga terus menjadi besar elastis religiuisitas belum pasti menghasilkan orang terus menjadi mencermati moslem mode semacam kerudung yang digunakan dalam kanak-kanak anak muda, ibu-ibu pengajian, serta bintang film. Kemajuan di era saat ini jadi pemikiran kalau wanita mengenakan kerudung cuma nampak menawan, mencolok ataupun elegan saja. Elastis style hidup(X2) mempengaruhi kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Perihal ini bisa dibuktikan terdapatnya thitung $4,701 > t_{tabel} 1,971$ dengan angka Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hingga style hidup mempunyai andil berarti dalam menyudahi buat membeli sesuatu produk dan pelayanan serta mempunyai ikon dalam berpakaian mukmin dikala ini selaku bukti diri diri penutup aurat, khususnya untuk perempuan pada kehidupan tiap hari supaya tampak mengekspresikan dalam mengenakan produk moslem mode. Elastis sosial alat marketing(X3) mempengaruhi kepada atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Perihal ini bisa dibuktikan terdapatnya thitung $6,370 > t_{tabel} 1,971$ dengan angka Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan begitu terus menjadi bertambah sosial alat marketing seseorang orang alhasil ia hendak lebih berhati-hati dalam memilah sosial alat marketing selaku alat yang bisa membagikan data, jasa, feedback untuk pelanggan dalam atensi beli produk moslem mode Butik Icha Collection.

SARAN

Berpatokan dari analisa yang telah dilaksanakan periset menganjurkan selaku masukan dan materi estimasi ialah untuk Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara Butik Icha Collection diharapkan menghasilkan inovasi produk moslem mode dengan metode menyakinkan kalau butik itu sanggup tingkatkan mutu atensi beli pada para pelanggan lewat syariat anutan Islam serta menaikkan bentuk moslem mode cocok kemajuan dikala ini, supaya butik itu tidak terkalahkan oleh bahan-bahan yang lain. Buat periset berikutnya, seharusnya periset dapat meluaskan data faktor-faktor yang pengaruhi atensi beli produk moslem mode di Butik Icha Collection.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nur Istiani. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 48–55.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*, III(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Ariska, I., & Budi Trianto. (2019). Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk di Toko Zoya Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 8(2), 181–197.
- Bambang Suryadi Dan Bahrul Hayat. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Eka Sri Apriliana. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin). *AL IQTISHADIAH Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10–30.
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. *Journal Of Economics*, II(1), 45–57.
- Handayani, A., Azman, H. A., & Ismail, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic Studies*, 3(1), 0–19.
- Hendri Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, V(2), 147–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). 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(1), 25–31.
- Malcolm Barnard. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Dan Gender*. Jalasutra.
- Marlena, & Evi Megawati. (2020). Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online. *JURNAL BENEFIT*, 7(2), 103–114.
- Melda Hidayanti, Saputri, & Putri, K. W. (2018). Trend perubahan gaya hidup muslim. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018 Politeknik Negeri Banjarmasin*, 303–313.
- Miatun, S. L., & Lukman Santoso. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nisa, K., & Rudianto. (2017). Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan. *Interaksi*, 1(1), 105–117.
- Rahma, N. (2019). 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(2), 93–100.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Sari, D. N., DH, A. F., & Lusy Deasyana Rahma Devita. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 82–89.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sri Anafarhanah. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81–90.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramdhani, & Eka Dewi Setiaa Tarigan. (2016). 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(1), 1–15.
- Tegar Pangesti Mahardika. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93.
- Ujung Sumawwan, Ahmad Fauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, W. N. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. PT Penerbit IPB Press.
- Yuza, M. N., & Elfitri Yuza. (2020). Analisis Instruksi Walikota Padang No.451.422/Binsos-Iii/2005 dalam Perspektif Fiqh Siyasah. *J A H Jurnal Analisis Hukum*, 1(1), 13–18.
<http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/jah>