

**PERAN *RELIGIOSITY, LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BUSANA MUSLIM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Evi Dwi Widayanti  
NIM : 30401900364**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**SKRIPSI**

**PERAN *RELIGIOSITY, LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BUSANA MUSLIM**

**Disusun Oleh :**  
Evi Dwi Widayanti  
NIM : 30401900364

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 10 April 2022  
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Noor Kholis', is written over the printed name of the supervisor.

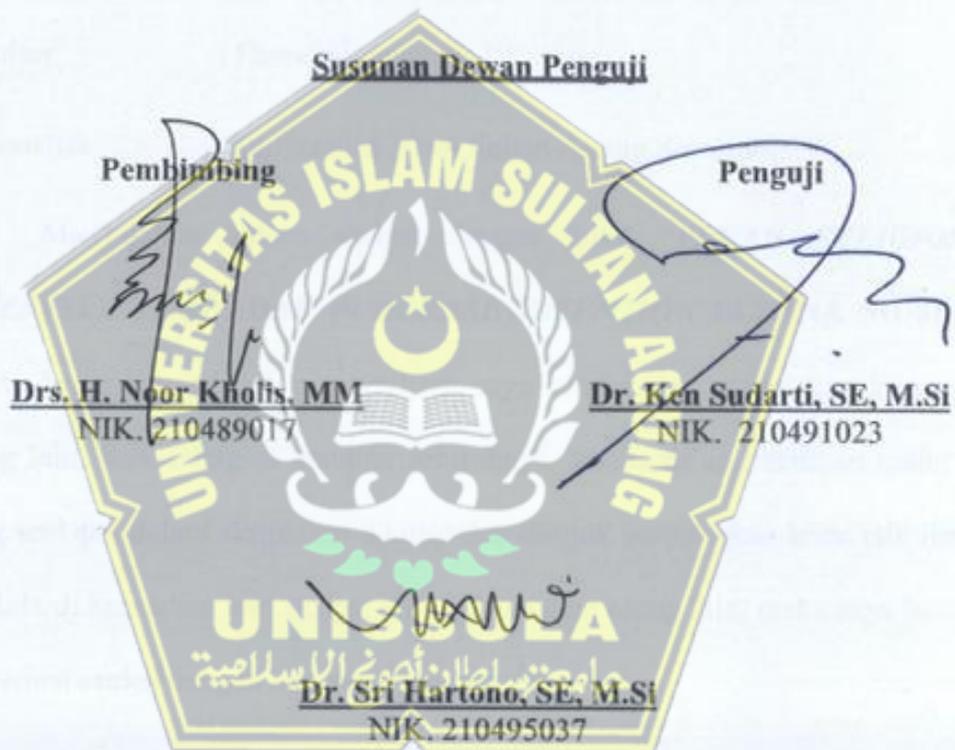
**Drs. H. Noor Kholis, MM**  
NIK. 210489017

**PERAN RELIGIOSITY, LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE  
INTENTION BUSANA MUSLIM**

Disusun Oleh :  
**Evi Dwi Widayanti**  
NIM : 30401900364

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 11 Juli 2022

**Susunan Dewan Penguji**



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal 11 Juli 2022

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. H. Arifan Adhiatma, SE, MM.**  
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evi Dwi Widayanti

NIM : 30401900364

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERAN RELIGIOSTY, LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION BUSANA MUSLIM”** adalah benar-benar hasil karya tulisan saya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari skripsi ini hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 April 2022

Yang membuat pernyataan,



**Evi Dwi Widayanti**  
NIM. 30401900364

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evi Dwi Widayanti

NIM : 30401900364

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Desa Gabus Rt 3 Rw 6 Kec. Gabus Kabupaten Pati

No. HP / Email : 081226750880/ evisoekarno14@gmail.com

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PERAN RELIGIOSTY, LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION BUSANA MUSLIM”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 02 Agustus 2022  
Yang Memberi Pernyataan



EVI DWI WIDAYANTI  
NIM. 30401900364

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evi Dwi Widayanti

NIM : 30401900364

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Desa Gabus Rt 3 Rw 6 Kec. Gabus Kabupaten Pati

No. HP / Email : 081226750880/ evisoekarno14@gmail.com

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PERAN RELIGIOSTY, LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION BUSANA MUSLIM”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 02 Agustus 2022  
Yang Memberi Pernyataan



EVI DWI WIDAYANTI  
NIM. 30401900364

PERAN *RELIGIOSTY, LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
BUSANA MUSLIM

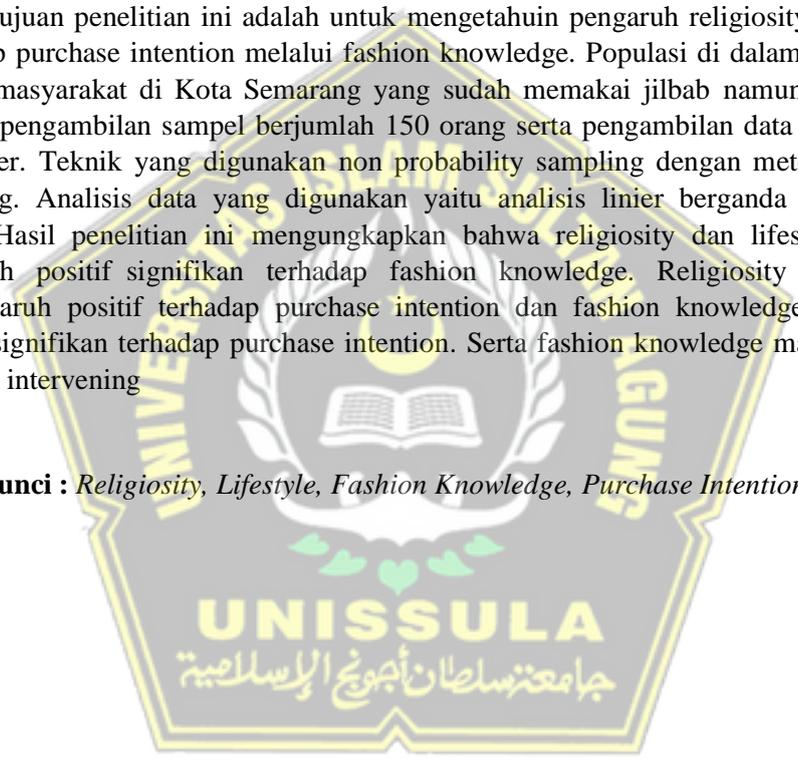
Evi Dwi Widayanti  
NIM : 30401900364

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,  
Semarang, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiosity dan lifestyle terhadap purchase intention melalui fashion knowledge. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang sudah memakai jilbab namun belum syar'i dengan pengambilan sampel berjumlah 150 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa religiosity dan lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap fashion knowledge. Religiosity dan lifestyle berpengaruh positif terhadap purchase intention dan fashion knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Serta fashion knowledge mampu menjadi variabel intervening

**Kata Kunci :** *Religiosity, Lifestyle, Fashion Knowledge, Purchase Intention*



PERAN *RELIGIOSTY, LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
BUSANA MUSLIM

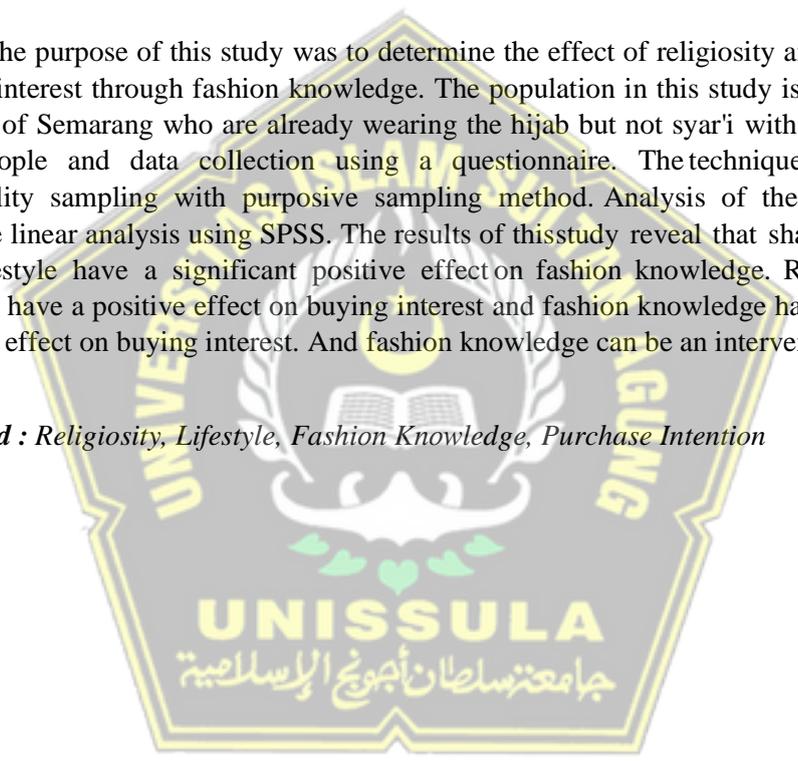
Evi Dwi Widayanti  
NIM : 30401900364

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,  
Semarang, Indonesia

***ABSTRACT***

The purpose of this study was to determine the effect of religiosity and lifestyle on buying interest through fashion knowledge. The population in this study is the people in the city of Semarang who are already wearing the hijab but not syar'i with a sample of 150 people and data collection using a questionnaire. The technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Analysis of the data used is multiple linear analysis using SPSS. The results of this study reveal that sharia religiosity and lifestyle have a significant positive effect on fashion knowledge. Religiosity and lifestyle have a positive effect on buying interest and fashion knowledge has a significant positive effect on buying interest. And fashion knowledge can be an intervening variable.

***Keyword*** : *Religiosity, Lifestyle, Fashion Knowledge, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**PERAN RELIGIOSITY, LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION BUSANA MUSLIM**”, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

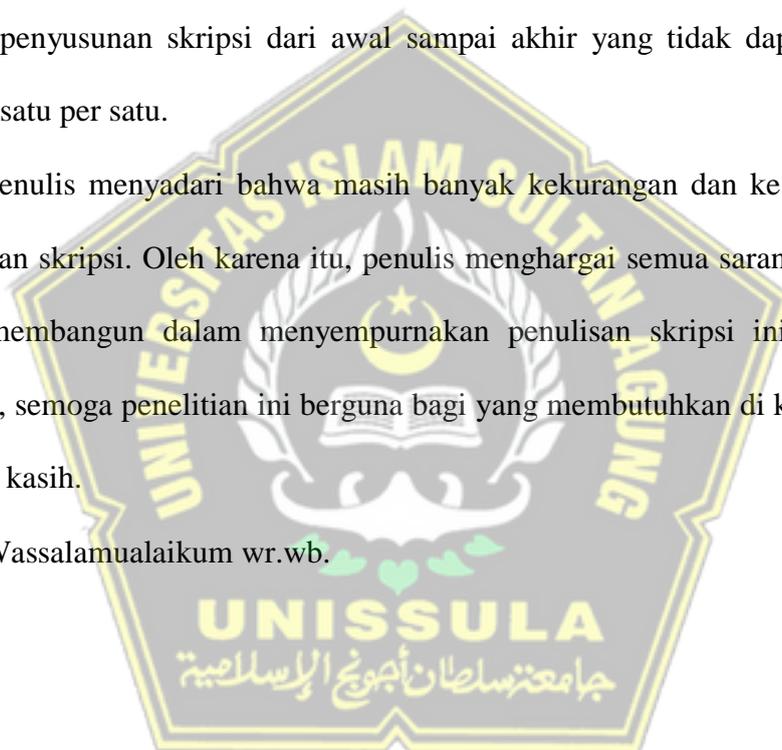
Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bantuan dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunisa, SE, Msi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Noor Kholis, MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah membagikan ilmu dan motivasi kepada penulis.
5. Seluruh staf pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang baik.

6. Kedua orang tua, serta segenap keluarga penulis yang telah memberikan semangat, bantuan serta doa dan dukungan kepada penulis.
7. Muhammad Rifqi Maulana, M.Ling suami Saya tercinta yang sudah memberikan support, doa dan semuanya.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi dari awal sampai akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu, penulis menghargai semua saran dan masukan yang membangun dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga penelitian ini berguna bagi yang membutuhkan di kemudian hari. Terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat .....	11
BAB II .....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Theory of planned behavior .....	13
2.1.2 Religiosity .....	13
2.1.3 Lifestyle.....	18
2.1.4 Pengetahuan .....	19
2.1.5 Purchase Intention .....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.2.1 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention .....	22
2.2.2 Pengaruh Religiosity terhadap Fashion Knowledge .....	23
2.2.3 Pengaruh Lifestyle terhadap Purchase Intention .....	24
2.2.4 Pengaruh Lifestyle terhadap Fashion Knowledge .....	24
2.2.5 Pengaruh Fashion Knowledge terhadap Purchase intention .....	25
2.3 Model Penelitian.....	27

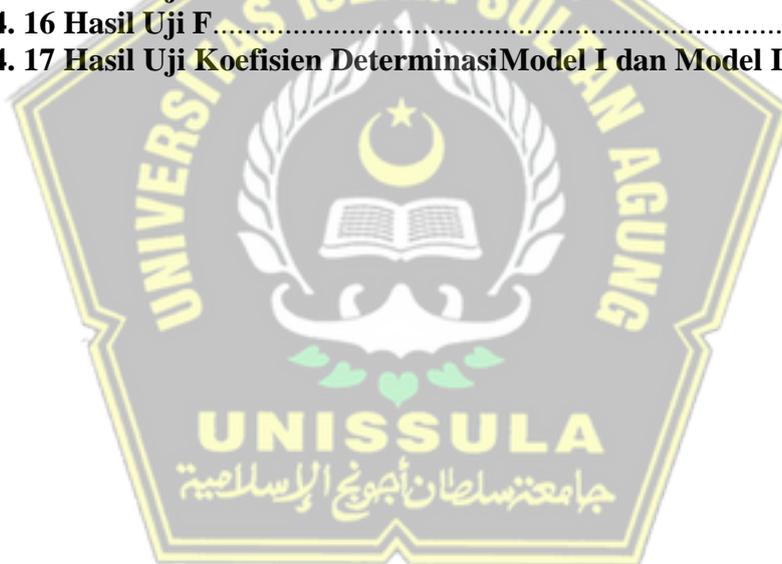
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Populasi dan Sample .....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
<b>3.3 Sumber dan Jenis Data .....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Data Primer .....	30
3.3.2 Data Sekunder.....	30
<b>3.4 Metode Pengumpulan .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Variabel , Definisi Operasional, Indikator.....</b>	<b>31</b>
3.5.1 Variabel.....	31
3.5.2 Definisi Operasional dan Indikator.....	32
<b>3.6 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
3.6.1 Uji Validasi .....	33
3.6.2 Uji reliabilitas / Instrument.....	33
<b>3.7 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>34</b>
3.7.1 Uji Normalitas .....	34
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	34
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
<b>3.8 Analisis Data .....</b>	<b>35</b>
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.2 Koefisien Determinasi.....	36
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden.....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Usia Responden .....	40
4.1.2 Pekerjaan Responden .....	41
<b>4.2 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Tanggapan Variabel Religiosity (X1).....	43
4.2.2 Tanggapan Variabel Lifestyle (X2) .....	44
4.2.3 Tanggapan Variabel Fashion Knowledge (Y1).....	46
4.2.4 Tanggapan Variabel Purchase Intention (Y2) .....	47
<b>4.3 Analisis Data .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
<b>4.4 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>51</b>
4.4.1 Uji Normalitas .....	51

4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.5 Uji Hipotesis .....	54
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.5.2 Uji Regresi secara Parsial (Uji t) .....	57
4.5.3 Uji F .....	60
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	61
4.5.5 Sobel Test .....	62
4.6 Pembahasan .....	65
4.6.1 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention .....	65
4.6.2 Pengaruh Religiosity terhadap Fashion Knowledge .....	66
4.6.3 Pengaruh Lifestyle terhadap Purchase Intention .....	67
4.6.4 Pengaruh Lifestyle terhadap Fashion Knowledge .....	68
4.6.5 Pengaruh Fashion Knowledge terhadap Purchase Intention .....	69
BAB V .....	71
PENUTUP .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Implikasi Manajerial .....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4. 3 Nilai Skor dan Kategori .....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Religiosity .....	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Lifestyle .....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Fashion Knowledge .....	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention.....	47
Tabel 4. 8 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Model 1 .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Model 2 .....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji t .....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II.....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Sobel Test.....	38
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Fashion Knowledge .....	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Lifestyle terhadap Purchase Intention melalui Fashion Knowledge .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Hasil Penelitian.....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah populasi umat islam seluruh dunia menurut (*The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 / Pew Research Center*) kemungkinan akan mengalami peningkatan dari 9,3 milliar menjadi 35,1%. Populasi umat islam selama periode yang sama akan mengalami peningkatan sebesar 73%, kristen meningkat lebih lambat sekitar 35% hampir sama dengan peningkatan populasi global secara keseluruhan sedangkan jumlah populasi Muslim di Indonesia adalah sebesar 204.847.000 jiwa pada tahun 2010 atau sekitar 87,2 % muslim hidup dan tinggal di Indonesia (Bramantoro et al., 2018).

Indonesia merupakan Negara muslim terbesar di dunia yang penduduknya mayoritas menganut ajaran agama Islam. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat Indonesia mengenakan busana muslim. Busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Di dalam Al-Qur'an juga tertulis tentang anjuran-anjuran dan kewajiban bagi seorang muslim dalam hal berpakaian yang sesuai dengan syariat islam. Model baju yang tertutup, lengan panjang, menutupi rambut, leher, tangan dan kaki adalah wajib hukumnya bagi seorang wanita muslim. Wanita muslim yang mengetahui aturan islam akan memilih pakaian yang longgar, tidak membentuk lekukan tubuh, tidak transparan, menutup seluruh badan dan menggunakan niqab (Boulanouar, 2006).

Landasan hukum seorang muslimah memakai hijab telah ditetapkan Allah pada Q.S al-Azhab : 59 (*Al-Azhab* - الحزاب / *Qur'an Kemenag*)

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*Hai Nabi Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang-orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.* Surat ini dipertegas oleh Q.S An-Nur : 31: yaitu (*An-Nur* -

النور / *Qur'an Kemenag*).

.... وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ.... dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya.....

Fashion bagi wanita muslim tidak hanya sekedar menutupi aurat melainkan juga memenuhi prinsip pakaian tertutup. Namun, saat ini banyak seorang muslim yang memakai hijab bukan lagi sebagai simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syariat agama islam, melainkan sebagai simbol gaya hidup yang modis dan *stylish* (Pakuna, 2014). Saat ini, jilbab sudah menjadi suatu tren dalam berbusana, padahal berhijab adalah perintah Allah untuk menutup aurat, menggunakan baju yang tidak ketat dan transparan yang sesuai dengan tuntutan syariat islam (Utari & Awaru, 2019). Fashion modis dijadikan simbol sosial sehingga memberikan identitas budaya bagi diri seseorang yang dapat dilihat dari sudut pandang atau kaca mata agama

(Abbas et al., 2020).

Religiusitas merupakan bagian dari agama sebagai keyakinan seseorang kepada Tuhan dan taat kepada agama (Weaver & Agle, 2002) sedangkan menurut (Rukmana, 2014) religiusitas adalah kepatuhan individu terhadap keyakinan dan praktek keagamaan. Religiusitas juga memiliki peran besar dalam pendekatan pembelian, opini tentang harga, dan kualitas produk (Yousaf & Malik, 2013). Dikalangan konsumen muslim religiusitas juga berpengaruh terhadap inovasi yang akan dilakukan oleh pengusaha fashion muslim (Ansari, 2014a). Religiusitas merupakan sebuah komitmen seseorang terhadap agamanya yang mengakui ajarannya seperti sikap dan perilakunya merupakan cerminan dari komitmennya. Religiusitas juga mengharuskan seseorang untuk mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan aturan islam dan dapat mempengaruhi keyakinan, nilai-nilai dan bahkan akan mempengaruhi cara seseorang dalam berpakaian (JOHNSON et al., 2016a).

Gaya hidup semakin meningkat sesuai dengan tren masa kini, gaya hidup seseorang juga akan mempengaruhi pemilihan fashion yang mereka inginkan. Tujuan pasar islam harus sejalan dengan aturan syari'ah. Oleh karena itu, segmen pasar muslim sangat berpotensi untuk menarik pasar dalam pemasaran Islam atau fashion muslim. Menurut (kartini yahya, 2002) Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup, untuk membelanjakan uang mereka dan mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, opini seseorang, dan kondisi demografis. Gaya hidup merupakan karakteristik penting konsumen yang

harus di ketahui produsen untuk menentukan segmen pasarnya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Semakin tinggi religiusitas seseorang maka gaya hidup fashion akan mempengaruhi seseorang dalam memilih busana muslim (Listyorini et al., 2018).

Gaya hidup dalam penelitian ini adalah gaya hidup mengenai busana muslim yang merujuk pada pakaian syar'i. Jenis fashion muslimah menurut (Al- Talliyady, 2008) seperti pakaian gamis, kerudung atau jilbab, rok dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menutupi aurat. Namun, seiring berkembangnya tren fashion dunia pakaian syar'i berbeda dengan yang dahulu. Pakaian syar'i dahulu bersifat religius dan wanita mempertahankan pakaian syar'i sebagai harga diri, berbeda dengan sekarang yang bersifat ekonomis yaitu sebagai tren dan mode masa kini (Abbas et al., 2020).

Gaya berpakaian seseorang dapat diartikan sebagai karakter diri seseorang yang berkaitan dengan nilai budaya dan agama yang dipercayainya. Fashion tidak hanya dilihat dari gaya berpakaian saja tetapi bisa dilihat dari aksesoris yang dipakai, make-up, model rambut, barang-barang yang dibeli bahkan bangunan rumah yang ditinggali bisa dijadikan tren atau mode gaya yang bisa berubah-ubah dengan cepat sesuai perkembangan teknologi dan perkembangan zaman. Aspek fashion dilihat dari pandangan al-Qur'an meliputi aspek Takizah yang artinya pensucian diri (Abbas et al., 2020).

Seorang pengamat fashion yang bernama (Anthony, 2007) membagi pengaruh fashion syar'i menjadi dua faktor yaitu pertama faktor budaya yang meliputi golongan kelas sosial yang terdiri dari nilai, minat dan perilaku serupa bagi para anggotanya. Faktor ke dua sosial yang dibagi dua bentuk pengaruhnya yaitu kelompok acuan dan keluarga. Kelompok acuan adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, sedangkan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi faktor sosial dan lingkungan ekonomi yang berubah merupakan peluang besar bagi pemasar, hal ini terjadi karena pemasar bisa menyesuaikan produk sesuai dengan gaya hidup seseorang yang akan di jadikan pasar sasarannya (Suryani, 2013).

Meskipun banyak peminat pengguna busana tetapi penjualan busana muslim dua tahun ini mengalami penurunan, dengan data sebagai berikut, memukul pelaku industri kecil menengah (IKM) fashion muslim. Penjualan produk IKM fashion diprediksi anjlok 60% hingga 80%. Kemenperin mencatat, kinerja ekspor industri pakaian jadi sepanjang tahun 2019 mencapai US\$ 8,3 miliar. Sedangkan pada periode Januari hingga Februari tahun 2020 ekspor industri pakaian senilai US\$ 1,38 miliar, hal itu yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian ulang mengenai hal ini.

Seperti yang kita tahu minat beli seseorang untuk menggunakan, mengkomunikasikan dan memiliki suatu produk busana muslim harus

mempunyai pengetahuan pakaian yang akan dikonsumsi. Menurut (O’Cass, 2004) secara umum pengetahuan tentang fashion akan membuat seorang konsumen memiliki tingkat keahlian dan pengalaman dalam memilih fashion yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini pengetahuan fashion dikembangkan kedalam kategori busana muslim syar’i. Banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian mengenai minat beli terhadap busana muslim, penelitian yang dilakukan oleh (Tegar & Mahardika, 2019) meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap minat beli, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan objek penelitiannya yaitu pengguna kosmetik wardah di kota Yogyakarta. Hasil dari penelitian itu menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Vristiyana., 2019) meneliti tentang religiusitas terhadap purchase intention yang dilakukan di kota Kebumen dengan objeknya yaitu konsumen produk makanan dan minuman china, sehingga hasil dari penelitian itu menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliana, 2019) meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap purchase intention dalam industri perbankan syariah yang dilakukan di BMT Medan, hasil dari penelitian itu menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (View of Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace, n.d.) meneliti tentang pengaruh religiusitas, gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim di Shopee yang dilakukan di Jakarta dan Bogor.

menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Handayani, 2021) meneliti tentang gaya hidup terhadap purchase intention pembelian smartphone di kota Surakarta, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli.

**Tabel 1.1 Research Gap**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Peneliti				
		Minat Beli	(PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta) / Mahardika / JURNAL ILMU MANAJEMEN, n.d.)	(Vristiyana., 2019)	(Syariah et al., 2021)	(View of Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace, n.d.)
<b>B</b>	<b>B</b>		<b>B</b>	<b>TB</b>	<b>-</b>	
<b>Religiosity</b>	<b>B</b>		<b>B</b>	<b>B</b>	<b>TB</b>	<b>-</b>
<b>Life Style</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>B</b>	<b>TB</b>	

**Keterangan:**

**B** : Berpengaruh

**TB** : Tidak Berpengaruh

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Vristiyana., 2019) dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel religiusitas yang mempengaruhi minat beli terhadap busana muslim. Dalam saran penelitian tersebut menjelaskan untuk menambahkan variabel bebas atau variabel intervening. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian utama yaitu dengan menambahkan variabel gaya hidup dan pengetahuan sebagai variabel intervening, penambahan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu melihat beberapa informasi saat ini banyak khalayak umum yang salah persepsi mengenai busana muslim, karena mengikuti trend busana muslim seperti kehilangan fungsinya oleh sebab itu peneliti menambahkan pengetahuann mengenai busana muslim seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih dalam hal berbusana muslim tentunya akan bisa mempengaruhi religiusitasnya serta selera fashionnya yang sesuai syariat. Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga ingin membuktikan apakah benar masing – masing variabel tersebut berpengaruh atau tidak, karena masih banyak peneliti yang menyatakan hasil yang berbeda, apakah sama juga jika variabel intervening di tambahkan dalam hubungan langsung tersebut.

Peneliti menjadikan pengguna busana muslim sebagai populasi dikarenakan saat ini busana muslim sangat digemari oleh berbagai kalangan, namun setelah dilakukan pengecekan terdapat perbedaan hasil dilapangan. Peneliti juga melakukan beberapa studi lapangan mengenai minat beli konsumen terhadap busana muslim, banyak konsumen yang

menyatakan bahwa busana muslim saat ini tidak sesuai syariat islam, banyak busana muslim jika digunakan terlihat seperti membungkus maksudnya menutup aurat namun masih menampilkan bentuk tubuh. Kemudian konsumen juga menyatakan bahwa penurunan busana muslim saat ini disebabkan oleh Covid – 19 adanya pandemic Covid – 19 ini mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat sehingga membuat stock busana muslim di industri kecil menengah menjadi menumpuk, serta mengingat harga busana muslim yang lebih mahal dibandingkan busana lainnya. Dari penjelasan tersebut menerangkan bahwa penjualan busana muslim mengalami penurunan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan mencari tahu alasan menurunnya tingkat pembelian busana muslim. Dari fenomena-fenomena diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul ***PERAN RELIGIOSITY, LIFE STYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION BUSANA MUSLIM.***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen pada busana muslimah yang syar'i, untuk itu pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap minat *purchase intention* busana muslim?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* busana muslim?

3. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *fashion knowledge* ?
4. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *fashion knowledge*?
5. Bagaimana pengaruh *fashion knowledge* terhadap *purchase intention* busana muslim ?
6. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *fashion knowledge*?
7. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* melalui *fashion knowledge*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan pembatasan masalah maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* busana muslim.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* busana muslim.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *fashion knowledge*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *fashion knowledge*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion knowledge* terhadap *purchase intention* busana muslim.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *purchase*

*intention* busana muslim melalui *fashion knowledge*.

7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* busana muslim melalui *fashion knowledge*.

#### 1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang *religiosity*, *lifestyle* dan *fashion knowledge* untuk meningkatkan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk pelaku bisnis pakaian muslim Kota Semarang gunatetap menjadi pilihan busana muslim syar'i.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of planned behavior*

*Theory of planned behavior* salah satu teori yang digunakan untuk meneliti keinginan dan perilaku dari konsumen. Teori ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menjelaskan nilai individual dan sosial. Teori ini merupakan pengembangan dari teori perilaku yang direncanakan *Theory of Reasoned Action* yang sudah muncul sebelumnya (Purwanto & Purwanto, 2020).

*Theory of planned behavior* menjelaskan tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi diseluruh perilaku dan situasi. *Theory of planned behavior* juga menjelaskan sebuah perilaku diawali dengan niat ( *intention* ) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu : sikap ( *attitude* ), norma subjektif ( *subjective norms* ) dan persepsi kontrol perilaku ( *perceived behavioral control* ) (Meitiana, 2017).

##### 2.1.2 *Religiosity*

*Religiosity* diartikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan mengakui ajarannya seperti sikap dan perilaku yang merupakan cerminan dari komitmen tersebut

(JOHNSON et al., 2016b) sedangkan (Souiden & Rani, 2015) mengatakan bahwa tingkat religiusitas menjadi penentu utama dari sikap dan perilaku konsumen muslim. Menurut pendapat (Ansari, 2014b) mengatakan bahwa dikalangan konsumen muslim, religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap terhadap inovasi. Berdasarkan uraian pendapat beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa agama merupakan aturan-aturan dan memiliki kewajiban-kewajiban yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh semua pemeluknya.

Dalam Al-Qur'an konsep religiusitas dijabarkan secara jelas melalui nilai-nilai ketauhidan yang tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah SWT. Ketika kepercayaan atas keesaan Allah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat-Nya (Nashori & Diana, 2002). Dengan demikian semua bentuk ibadah yang dilakukan harus dilakukan semata-mata hanya karena Allah SWT. Hubungan dengan manusia juga harus dilakukan secara baik agar kehidupan lebih bermanfaat. Religiusitas merupakan komitmen penuh kepada Allah dan kepercayaan bahwa tiada Tuhan selain Allah dan keyakinan tersebut kita tidak membiarkan tujuan dan tindakan kita terpecah menjadi dua tujuan yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat (Jabnour, 2005).

### 2.1.2.1 Dimensi *Religiosity*

Menurut R.Stark dan C.Y. Glock dalam bukunya yang berjudul “*American Piety : The Nature Of Religious*” yang dikutip oleh Ancok dan Suroso dimensi Religiusitas terbagi menjadi lima macam yaitu :

1. *Religious Belief (The Ideologist Dimension)*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Contohnya kepercayaan adanya Tuhan , malaikat, surga , neraka dan lain-lain.
2. *Religious Practise (The Ritualistic Dimention)*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang melakukan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Contohnya sholat, haji, zakat dan lain-lain.
3. *Religious Feeling (The Experiential Dimention)*, yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Contohnya Merasa dekat dengan Tuhan, takut berbuat dosa dan lain-lain.
4. *Religious Knowledge (The Intellectual dimention)*, yaitu seberapa jauh mengetahui tentang ajaran agamanya terutama yang ada

dalam kitab Suci Al-quran ataupun lainnya. Contohnya mengetahui kisah-kisah para nabi yang tertulis di Al-Quran, terbentuknya bumi dan lain-lain.

5. *Religious Effect (The consequential dimention)*, yaitu dimensi yang menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agama di dalam kehidupan sosial. Contohnya suka menolong sesama, sedekah, tidak melakukan zina, tidak mencuri dan lain-lain.

#### 2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Religiosity*

Religiusitas dipengaruhi oleh dua faktor dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### 1. Faktor internal (pengaruh dari dalam diri)

###### a. Faktor Heriditas

Yaitu kegamaan secara langsung bukan bawaan yang diwariskan secara turuntemurun tetapi terbentuk dari unsur lainnya.

###### b. Tingkat Usia

Yaitu dari buku "*The Development Of Religious On Children*", Ernest Harm yang dikutip

oleh Jalalludin menyatakan bahwa perkembangan agama dimasa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan pikiran, ternyata anak yang menginjak usia kritis akan lebih kritis juga dalam memahami isi ajaran agamanya.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah identitas diri. Kepribadian setiap individu berbeda-beda dan unik.

d. Kondisi kejiwaan

Menurut Sigmund Freud gangguan kejiwaan timbul karena konflik dan tekanan dari dalam diri seseorang.

2. Faktor Eksternal (pengaruh dari luar)

a. Keluarga.

Orang tua sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan seorang anak.

b. Lingkungan Institusional.

Lingkungan ini juga berdampak pada perkembangan jiwa keagamaan seseorang seperti organisasi formal maupun informal.

### c. Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat kadang memiliki pengaruh besar terhadap jiwa keagamaan seseorang karena aturan dan norma yang berlaku di masyarakat. Adapun Indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Listyorini et al., 2018a) :

- Kepercayaan
- Kewajiban
- Pengalaman
- Pengetahuan Agama.

#### 2.1.3 *Lifestyle*

*Lifestyle* menurut Solomon (2009) gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana untuk menghabiskan waktu dan uang. Dalam dunia ekonomi, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana cara konsumen untuk mengalokasikan pendapatannya (*income*). Sehingga gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang untuk makanan, teknologi canggih, ataupun untuk pendidikan dan hiburan (*entertainment*).

Konsep gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya

lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Sari, 2020). Indikator gaya hidup diantaranya menurut (Daulay & Handayani, 2021) :

- Aktivitas
- Minat
- Opini

#### **2.1.4 Pengetahuan**

Menurut (Kusumawati et al., 2019) secara umum pengetahuan tentang fashion akan membuat seorang konsumen memiliki tingkat keahlian dan pengalaman dalam memilih fashion yang mereka inginkan sedangkan menurut (Tegar & Mahardika, 2019) pengetahuan adalah informasi yang didapatkan di simpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen meliputi berbagai macam informasi seperti ketersediaan produk, karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan bisa membeli produk, dan bagaimana menggunakan produk. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah busana muslim syar'i. Berpakaian syar'i adalah bentuk ketaatan kepada Allah dan

menjalankan perintah agama Islam. Ada beberapa kriteria busana muslim sesuai syariat Islam menurut Al-Qur'an dan Hadist antara lain :

1. Menutup seluruh badan selain yang dikecualikan.
2. Tidak berfungsi sebagai perhiasan
3. Kainnya harus Tebal tidak transparan
4. Longgar, tidak ketat, sehingga tidak dapat menggambarkan sesuatu daritubuhnya.
5. Tidak diberi wewangian ( Parfum )
6. Tidak menyerupai pakaian laki-laki
7. Tidak menyerupai pakaian wanita-wanita kafir
8. Bukan Pakaian untuk menyerupai popularitas.

Jadi pengetahuan untuk mencari informasi dalam berpakaian syar'i sangat penting bagi seorang muslim agar tidak salah dalam memilih dan menggunakan pakaiannya. Pakaian Syar'i berarti pakaian yang menutupi semua bagian tubuh seorang wanita kecuali telapak tangan dan muka, tidak transparan, dan longgar tidak membentuk lekukan badan. Indikator-indikator variabel pengetahuan menurut (BASYIR, 2019) antara lain :

- Pengetahuan syariat dan aturan busana syar'i
- Manfaat Fisik
- Manfaat Psikologis
- Nilai-nilai

### 2.1.5 *Purchase Intention*

*Purchase intention* Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan adalah langkah yang penting dilakukan sebelum akhirnya produk yang diinginkan jatuh ke tangan konsumen sebagai pemilik barang (Apriliana, 2019).

Menurut (Philip Kotler , KELLER, 2013) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang dan faktor kedua adalah faktor situasional. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan menurut Ferdinand (2006), indikator *purchase intention* adalah:

1. Minat transaksional konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat preferensial konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
3. Minat eksploratif konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*

Jonso *et al.*, (2001) dalam Mahardika, (2019) mengemukakan bahwa *religiosity* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan suatu keyakinan, maka akan semakin tinggi pula orang tersebut untuk mencari tahu mengenai aturan hal yang diperbolehkan atau tidak. Sama seperti religiusitas yang mempengaruhi minat beli, semakin tinggi religiusitas konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli busana muslim.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Raihana &

Azhary, 2020) dan juga (Vristiyana., 2019) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

**H1: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* busana muslim.**

### 2.2.2 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Fashion Knowledge*

Berpakaian yang sopan dan menutup aurat merupakan salah satu gambaran dari seseorang yang berpegang teguh dalam menjalankan religiusitas, hal itu yang membuat busana muslim banyak diburu oleh sebagian perempuan yang menerapkan prinsip berkomitmen pada aturan agama, dengan semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula seseorang untuk membeli lagi, apalagi jika konsumen sudah cocok dengan model dan banyak pertimbangan lainnya, kemudian hal ini dapat disebabkan karena rasa percaya atau keyakinan seseorang terhadap ajaran dari agamanya sehingga dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak ragu untuk memilih produk yang dianjurkan oleh agama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Listyorini et al., 2018b) mengemukakan bahwa religiusitas dari seseorang berpengaruh terhadap *fashion knowledge* yang dimilikinya hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh (Wilson, 2011) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Johana, 2016). Sehingga hipotesis yang diajukan

yaitu :

**H2 : *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *fashion knowledge*.**

### **2.2.3 Pengaruh Lifestyle terhadap Purchase Intention**

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan penentu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi contohnya, dalam membeli busana muslim jika seorang konsumen memiliki gaya hidup yang agamis sesuai dengan aturan agama yang berlaku tentunya akan mendorong untuk selalu hidup dengan aturan yang dianggap benar oleh agama, misalnya menutup aurat sesuai dengan syariat agama islam, hal ini yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk busana muslim, apalagi jika dilihat produk busana muslim saat ini sudah terbilang sangat beragam, merupakan cara yang praktis untuk semakin menarik para konsumen yang mempunyai gaya hidup islami.

Penelitian yang dilakukan oleh (Basyir, 2019) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli, penelitian lain yang dilakukan oleh (Ko, 2006), dan juga (Daulay & Handayani, 2021) menyatakan hal yang sama jika gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

**H3 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* busana muslim.**

### **2.2.4 Pengaruh Lifestyle terhadap Fashion Knowledge**

Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap *fashion knowledge*, jika gaya hidup merupakan penentu perilaku, jika seorang konsumen

memiliki pola perilaku yang agamis dan ingin selalu menjalankan aturan agama islam yang ada, tidak hanya sekedar membeli busana muslim yang indah dan sedang *trend* melainkan konsumen yang memiliki gaya hidup yang muslimah akan mencari tahu busana muslim yang tepat dan sesuai aturan yang dapat digunakan wanita muslim secara benar. Dapat dikatakan bahwa semakin tingginya gaya hidup maka akan semakin tinggi pula konsumen mencari tahu aturan dan informasi mengenai busana muslim. Penelitian yang dilakukan oleh (Basyir, 2019) mengatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *fashion knowledge*, hasil serupa juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan (Ronald et al., 2017) dan juga (Sabrina et al., 2022) menyatakan bahwa *lifestyle* dapat mempengaruhi *fashion knowledge* seseorang . Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

**H4 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *fashion knowledge***

#### **2.2.5 Pengaruh *Fashion Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

Minat beli busana muslim dipengaruhi oleh pengetahuan berbusana syar'i, konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai produk berdasarkan kualitasnya karena mereka yakin dengan pengetahuan yang mereka miliki. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan sadar tentang nilai sebuah produk sehingga niat belinya pun meningkat. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang tinggi akan mempengaruhi niat beli, karena semakin tinggi pengetahuan berbusana syar'i maka akan semakin tinggi pula

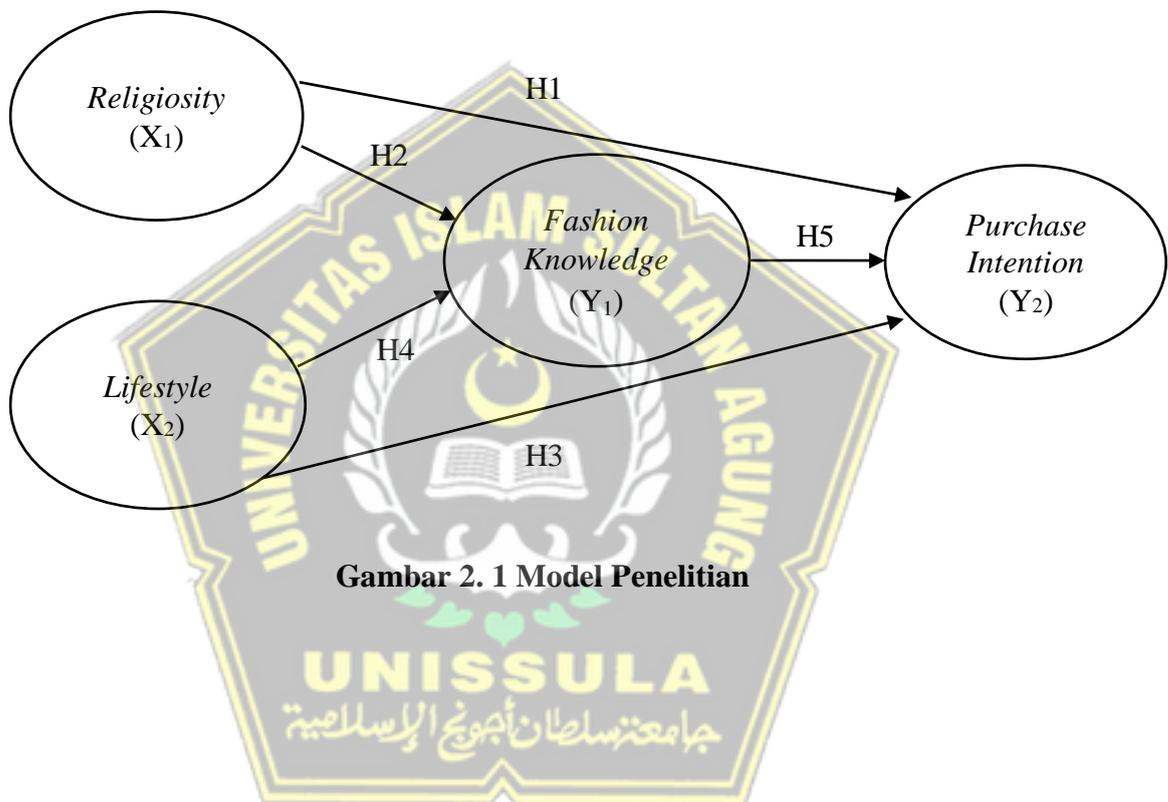
konsumen akan membeli busana muslim. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggitasari et al., 2017) menyatakan bahwa pengetahuan mempengaruhi minat beli, penelitian lain juga dilakukan oleh (Narsis et al., 2015), dan juga (Rohmatun & Dewi, 2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan berbusana syar'i memiliki pengaruh terhadap minat beli busana muslim. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

**H5 : *Fashion knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* busana muslim.**



### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas , maka kerangka pemikiran/ model penelitian tentang religiusitas, gaya hidup sebagai variabel independen berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen dan pengetahuan sebagai variabel intervening. Model penelitian ditunjukkan gambar 2.1 :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi (*Eksplanatory Research*). Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian eksplanasi adalah menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berupa angka-angka dan analisis statistik. Skala yang digunakan adalah skala likert.

#### **3.2 Populasi dan Sample**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2012), Dalam tahap penelitian populasi merupakan tahapan yang penting sehingga populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi peneliti. Berdasarkan definisi tersebut populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang sudah memakai jilbab namun belum syar'i di Kota Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Bagian dari jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh

populasi tersebut, pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair et al.,2010) adalah (Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel minimal : } (12 + 4) \times 8 = 128$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 128 responden. Dari 190 kuesioner yang disebar hanya ada 150 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis oleh karena itu peneliti menggunakan sampel minimal 150 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah peneliti, berikut keriteri tersebut adalah beragama islam dan berjenis kelamin wanita,berbusana muslim namun belumsyar'i, menyukai *lifestyle*.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 3.3.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tidak melalui perantara. Data primer yang digunakan berupa data subyek (*self report data*) yang berupa opini dan karakteristik dari responden . Data primer dalam penelitian ini berupa opini atau tanggapan responden atas *religiosity, life style, purchase intention* serta *fashion knowledge* pada masyarakat di kota Semarang.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan kebalikan dari data primer, dimana data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung. Misalkan melalui dokumen orang lain atau internet. Sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing – masing indikator variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat kota Semarang yang ditemui diberbagai butik busana muslim yang ada di Semarang. Data sekunder ini bersifat sebagai pendukung keperluan data primer.

### 3.4 Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang

telah dialami oleh responden yang bersangkutan. Berikut tabel 3.1 menunjukkan nilai untuk setiap pilihan jawaban.

**Tabel 3. 1 Penilaian Kuesioner**

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat tidak setuju ( STS )	1
2	Tidak setuju ( TS )	2
3	Netral ( N )	3
4	Setuju ( S )	4
5	Sangat setuju ( SS )	5

### 3.5 Variabel , Definisi Operasional, Indikator

#### 3.5.1 Variabel

##### 3.5.1.1 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Variabel dependen) . Variabel independen dalam penelitian ini adalah *religiosity* ( $X_1$ ), *life style* ( $X_2$ ).

##### 3.5.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* ( $Y_2$ ).

##### 3.5.1.3 Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel antar atau mediating, yang memiliki fungsi sebagai mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah

*fashion knowledge* ( $Y_1$ ).

### 3.5.2 Definisi Operasional dan Indikator

**Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
.1.	<i>Religiosity</i> ( $X_1$ )	<i>Religiusitas</i> adalah tingkat keyakinan seseorang akan pahala dan dosa jika menggunakan pakaian sesuai syariat.	- Kepercayaan - Kewajiban - Pemahaman Agama (Listyorini et al., 2018)
.2.	<i>Lifestyle</i> ( $X_2$ )	Kebiasaan- kebiasaan keseharian yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan syariah islam.	- Aktivitas - Minat - Opini (Daulay & Handayani, 2021)
.3.	<i>Fashion Knowledge</i> ( $Y_1$ )	Pengetahuan fashion adalah informasi yang didapatkan dan disimpan dalam ingatan yang dimiliki individu terkait dengan busana syar'i.	- Pengetahuan syariat dan aturan busana syar'i -Manfaat Psikologis -Nilai-nilai (BASYIR, 2019)
4.	<i>Purchase Intention</i> ( $Y_2$ )	Minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk	- Transaksional - Preferensial - Eksploratif (Ferdinand (2006)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis agar dapat mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini analisa yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan analisa data yang digunakan berdasarkan data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabel yang disertai dengan penjelasan yang diperoleh

dari perhitungan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

### 3.6.1 Uji Validasi

Menurut (Sugiyono, 2013) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Sedangkan menurut pendapat (Ghozali, 2013) cara yang dilakukan untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Uji signifikan dilakukan dengan melihat  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam ini  $n$  menunjukkan jumlah sampel. Jika  $r$  hitung yang diperoleh  $>r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.  $r$  tabel didapat dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau (0.05) dengan derajat bebas atau  $df$  menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :  $df$  : *degree of freedom*

$n$  : jumlah sampel

2 : *two tail tes*

### 3.6.2 Uji reliabilitas / Instrument

Realibilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukurandapat dipercaya. Reabilitas merupakan instrumen yang apabila

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama hal ini di ungkapkan oleh (Sugiyono, 2013). Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Jadi, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2009).

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen ataupun kedua variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal menurut (Ghozali, 2016). Analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas data digunakan metode uji statistik yang didasarkan pada nilai *Kolmogorof Smirnof*, apabila nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga nilai residu tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai  $\text{Sig.} > 0.005$  maka  $H_0$  di tolak sehingga data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

#### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut (Ghozali, 2011), uji multikolinearitas dilakukan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan variabel bebas. Untuk menemukan adanya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan *variance inflation Factor* (VIF). Jika perolehan nilai  $VIF < 10$  maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual yang ada. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda bisa dilihat dari grafik scatterplot atau dengan prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

## 3.8 Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah perluasan dari analisis regresi sederhana, yang terdiri dari satu atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan Regresi linier berganda adalah untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan independen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5 + Y_1 + e_1$$

Keterangan :

$Y_1$  = *Fashion Knowledge*

$Y_2$  = *Repurchase Intention*

$X_1$  = *Religiosity*

$X_2$  = *Fashion Life Style*

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = *Regresi Coeficient*

$e$  = *Residual / Error*

### 3.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

Untuk menghitung koefisien Kepastian menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dalam penelitian ini menguji determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS dengan melihat hasil pada tabel model summary pada kolom R Square ( $R^2$ ). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi yang digunakan Durham (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.3.1 Uji t

Menurut Imam Ghozali (2009) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dihipotesiskan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien regresi ( $\beta$ ) signifikan di bawah 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

#### 3.8.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah model regresi (Goodness of fit model). Sebuah model regresi dinyatakan layak bila hasil uji F adalah signifikan di bawah 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

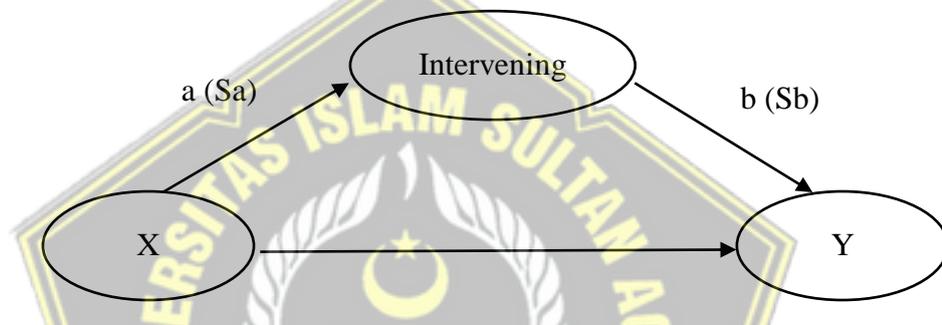
Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak, sedangkan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima.

#### 3.8.3.3 Uji Sobel Test

Variabel intervening adalah variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator pengetahuan fashion berpengaruh terhadap minat beli melalui religiusitas dan gaya hidup fashion digunakan sobel test. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang disebut Uji Sobel (

Sobel test ) (Klien, 2011 : 164). Uji Sobel ditujukan untuk menguji seberapa besar pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) dengan melalui variabel intervening/mediasi (Y1). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan Uji Sobel, dapat digunakan kalkulator sobel yang sudah disediakan di beberapa situs di internet.



**Gambar 3. 1 Sobel Test**

Keterangan:

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh antara variable independe terhadap variable dependen

melalui variable intervening/mediasi.

2. Jika nilai uji sobel  $>$  t table, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen melalui variable intervening/mediasi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang sudah memakai jilbab namun belum syar'i. Penyebaran serta pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara disebar di masyarakat Kota Semarang dan dilakukan dengan cara online yaitu menggunakan media formonline berupa *Google Form*.

Karakteristik responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian ini yang membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Dalam penelitian ini, identitas responden dapat diketahui dalam aspek: Usia, dan pekerjaan responden.

##### 4.1.1 Usia Responden

Dari data yang telah dikumpulkan dari 150 orang responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 5 kategori :

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-22 Tahun	60	40%
2	23-28 Tahun	49	32,7%
3	29-34 Tahun	32	21,3%
4	35-39 Tahun	5	3,3%
5	>40	4	2,7%

	Total	150	100%
--	-------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengelompokan usia responden seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun sebesar 40%. Kemudian usia 23-28 tahun sebesar 32,7%. Usia 29-34 tahun sebesar 21,3%. Usia 35-39 Tahun sebesar 3,3%. Dan usia > 40 tahun sebesar 2.7%. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan jika masyarakat di Kota Semarang yang sudah memakai jilbab namun belum syar'i yang dijadikan responden dalam penelitian ini dengan usia 17-22 tahun dimana usia mereka adalah usia remaja yang masih suka mengikuti trend busana masa kini.

#### 4.1.2 Pekerjaan Responden

Berikut data yang telah didapatkan mengenai pekerjaan dari 150 orang responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	71	47,3%
2	Karyawan	31	20,7%
3	Wirausaha	28	18,7%
4	Ibu Rumah Tangga	20	13,3%
	Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai

pelajar/mahasiswi sebesar 47,3%, karyawati sebesar 20,7%, wirausaha sebesar 18,7%, ibu rumah tangga sebesar 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswi mendominasi dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya generasi milenial yang menjadi responden serta pada usia remaja menuju dewasa cenderung seseorang lebih memperhatikan penampilannya berbusana modist sesuai gaya hidupnya dibandingkan dengan mementingkan syariat islam.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel berupa: *religiosity*, *lifestyle*, *fashion knowledge*, dan *purchase intention*. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, maka masing-masing variabel diukur dengan cara menggunakan skala Likert. Dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{4} = 0,8$$

5

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Nilai Skor dan Kategori**

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

#### 4.2.1 Tanggapan Variabel *Religiosity* (X1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *religiosity* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Religiosity**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	3	6	37	111	74	296	36	180	3,95	Tinggi
X1.2	0	0	0	0	34	102	78	312	38	190	4,03	Tinggi
X1.3	0	0	4	8	35	105	79	316	32	160	3,93	Tinggi
Nilai Rata-Rata											3,97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *religiosity* menunjukkan nilai sebesar 3,97 atau dalam kategori tinggi (3,41-

4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki keyakinan akan berkomitmen terhadap agama dan berusaha menjalankan ajaran agamanya dengan baik. Serta responden telah memiliki keyakinan memakai busana syar'i merupakan kewajiban dan setiap pelanggaran dalam syariah islam adalah perbuatan dosa.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,03 yaitu dengan indikator “kewajiban” dengan pernyataan “Saya meyakini menggunakan busana yang syar'i merupakan kewajiban”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik terhadap ajaran- ajaran Islam yang diyakininya serta berusaha untuk menjalankan kewajiban dengan baik.

Namun demikian, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dengan indikator “pemahaman agama” dalam pernyataan “Saya meyakini pelanggaran terhadap syariah islam adalah berdosa” dengan nilai rata-rata 3,93 namun masih masuk ke kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan jika responden masih belum maksimal untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam secara hakiki.

#### **4.2.2 Tanggapan Variabel *Lifestyle* (X2)**

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *lifestyle* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Lifestyle**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	0	0	5	10	40	120	86	344	19	95	3,79	Tinggi
X2.2	0	0	1	2	29	87	80	320	40	200	4,06	Tinggi
X2.3	0	0	0	0	24	72	81	324	45	225	4,14	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,99	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *lifestyle* menunjukkan nilai sebesar 3,99 atau masuk ke dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan masyarakat di Kota Semarang yang sudah memakai jilbab namun belum syar'i telah memiliki tingkat kebiasaan atau gaya hidup baik sesuai dengan ajaran Islam. Responden memiliki gaya hidup islami dengan menghadiri kajian islam, memanfaatkan waktu luang dengan membaca dan mempelajari buku- buku tentang agama islam dan berperilaku sesuai syariah islam dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,14 dan masuk ke kategori tinggi yaitu indikator tentang “opini” dengan pernyataan “Saya berpendapat sikap dan perilaku saya sehari-hari harus sesuai dengan syariah Islam”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden tersebut telah paham mengenai aturan-

aturan dalam berperilaku maupun bersikap sesuai dengan anjuran-anjuran Islam.

Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 3,79 dan masuk ke kategori tinggi (3,41-4,20) terdapat pada indikator “aktivitas” dengan pernyataan “Setiap ada kajian Islam saya selalu mengahidirinya”, hal ini menggambarkan bahwa responden masih belum maksimal untuk meluangkan waktunya untuk mengikuti kajian Islam.

#### 4.2.3 Tanggapan Variabel *Fashion Knowledge* (Y1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *fashion knowledge* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Fashion Knowledge**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	0	0	17	51	95	380	38	190	4,14	Tinggi
Y1.2	0	0	0	0	28	84	98	392	24	120	3,97	Tinggi
Y1.3	0	0	0	0	23	69	64	192	63	315	4,27	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,12	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *fashion knowledge* menunjukkan nilai sebesar 4,12 atau masuk ke dalam kategori tinggi (3,41–4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa



Y2.1	0	0	0	0	18	54	98	392	33	165	4,09	Tinggi
Y2.2	0	0	0	0	10	30	98	392	42	210	4,21	Tinggi
Y2.3	0	0	0	0	36	108	87	348	27	135	3,94	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,08	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 4,08 atau masuk dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan masyarakat di Kota Semarang yang sudah memakai jilbab namun belum syar'i memiliki sebuah niatan yang baik untuk membeli dan menggunakan busana muslim syar'i dalam kehidupan sehari-hari serta akan membeli lagi busana muslim syar'i dengan mencari tahu perkembangan informasi busana muslim.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,21 dengan indikator "preferensial" dengan pernyataan "Pilihan busana muslim yang akan saya beli lagi nanti adalah busana muslim syar'i". Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna responden memiliki keinginan yang kuat untuk kembali membeli dan menggunakan busana muslim syar'i yang sesuai dengan syariat Islam dalam beraktivitas sehari-hari.

Namun demikian, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dari indikator "eksploratif" dengan pernyataan "Saya

selalu mencari tahu perkembangan informasi busana muslim” dengan nilai rata-rata 3,94. Hal tersebut menggambarkan masyarakat di Kota Semarang yang sudah memakai jilbab namun belum syar’i sudah cukup baik dalam mencari tahu informasi mengenai perkembangan busana muslim tetapi masih dapat lebih dimaksimalkan lagi.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) yang dibagikan. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung diperoleh  $>$   $r$  tabel, pernyataan tersebut maka dianggap valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
<i>Religiosity</i>	X1 1	0,797	0,1603	Valid
	X1 2	0,778	0,1603	Valid
	X1 3	0,709	0,1603	Valid
<i>Lifestyle</i>	X2 1	0,725	0,1603	Valid
	X2 2	0,874	0,1603	Valid
	X2 3	0,893	0,1603	Valid
<i>Fashion</i>	Y1 1	0,734	0,1603	Valid
<i>Knowledge</i>	Y1 2	0,770	0,1603	Valid
	Y1 3	0,797	0,1603	Valid

<i>Purchase</i>	Y2.1	0,868	0,1603	Valid
<i>Intention</i>	Y2.2	0,750	0,1603	Valid
	Y2.3	0843	0,1603	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui jika masing- masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *religiosity*, *lifestyle*, *fashion knowledge*, dan *purchase intention* telah dapat dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat dipercaya. Reabilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel yang dikatakan relibel adalah jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Religiosity</i>	0,636	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,775	Reliabel
<i>Fashion Knowledge</i>	0,647	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,758	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *religiosity*, *lifestyle*, *fashion knowledge*, dan juga *purchase intention* yang ada di dalam penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan data, karena tidak pada semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen ataupun kedua variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi 1	0,081	Terdistribusi Normal
Model Regresi 2	0,072	Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diperoleh hasil signifikansi model regresi pertama sebesar  $0,081 > 0,05$  dan model regresi kedua diperoleh hasil sebesar  $0,072 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan variabel bebas. Untuk menemukan adanya multikolineritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- <i>Religiosity</i>	0,862	1,160	Bebas Multikolinearitas
- <i>Lifestyle</i>	0,862	1,160	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Fashion</i>			

*Knowledge*

## Model Regresi 2

- <i>Religiosity</i>	0,775	1,290	Bebas Multikolinearitas
- <i>Lifestyle</i>	0,539	1,854	Bebas Multikolinearitas
- <i>Fashion Knowledge</i>	0,489	2,047	Bebas Multikolinearitas

Var. Dependen : *Purchase**Intention*


---

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dikatakan tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas baik pada model regresi 1 dan model regresi 2, sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

**4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual yang ada. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
- <i>Religiosity</i>	0,64	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Lifestyle</i>	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Dependen : <i>Fashion Knowledge</i>		

2. Model 2 :

- <i>Religiosity</i>	0,301	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Lifestyle</i>	0,236	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Fashion Knowledge</i>	0,865	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Dependen : Purchase Intention</i>		

---

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05. Yang berarti bahwa pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel *religiosity*, *lifestyle*, *fashion knowledge*, dan *purchase intention*. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Model 1

		Coefficients <sup>a</sup>				
		a (Sa)		b (Sb)		
Y			Camb	Interva		Li
1	(Constant)	3,857	,720		5,361	,000
	X1	,220	,054	,252	4,053	,000
	X2	,493	,053	,582	9,377	,000

a. Dependent Variable: Y1

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y1 = 0,252 X1 + 0,582 X2 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi *religiosity* sebesar 0,252 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *fashion knowledge* artinya semakin meningkat *religiosity* yang dimiliki oleh konsumen maka semakin meningkat pula *fashion knowledge*.
- Nilai koefisien *lifestyle* sebesar 0,582 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *fashion knowledge* yang artinya semakin meningkat *lifestyle* dari

konsumen maka meningkat pula *fashion knowledgenya*.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Model 2**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,311	,660		1,986	,049
	X1	,154	,048	,175	3,212	,002
	X2	,168	,056	,197	3,010	,003
	Y1	,573	,069	,569	8,277	,000

a. Dependent Variable: Y2

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

$$Y2 = 0,175 X1 + 0,197 X2 + 0,569 Y1 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien *religiosity* sebesar 0,175 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang artinya semakin meningkat *religiosity* yang dimiliki oleh konsumen , maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *religiosity* yang dimiliki konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat *purchase intention*.

- b. Nilai koefisien regresi *lifestyle* sebesar 0,197 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang artinya semakin meningkat *lifestyle* yang dimiliki konsumen, maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat *lifestyle* yang dimiliki konsumen maka akan semakin menurun pula tingkat *purchase intention*.
- c. Nilai koefisien regresi *fashion knowledge* sebesar 0,569 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa *fashion knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang artinya semakin meningkat *fashion knowledge* yang dimiliki konsumen, maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat *fashion knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan semakin menurun pula tingkat *purchase intention*.

#### 4.5.2 Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel dependen secara personal dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi t. Berikut adalah hasil Uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Pengaruh antar variable	t hitung	t table	Sig. t	Keterangan
<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	3,212	1,976	0,002	H1 diterima
<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>fashion knowledge</i>	4,053	1,976	0,000	H2 diterima
<i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	3,010	1,976	0,003	H3 diterima
<i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>fashion knowledge</i>	9,377	1,976	0,000	H4 diterima
<i>Fashion knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	8,277	1,976	0,000	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

#### **a. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil pengujian antara *religiosity* dan *purchase intention* diperoleh nilai t hitung 3,212 > 1,976 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,002 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *religiosity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* busana muslim dapat diterima.

#### **b. Pengaruh *Religiosty* terhadap *Fashion Knowledge***

Dari hasil pengujian antara *religiosty* dan *fashion knowledge* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,053 > 1,976 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t

tabel dan sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *religiosty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *fashion knowledge*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *religiusty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *fashion knowledge* dapat diterima.

**c. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil pengujian antara *lifestyle* dan *purchase intention* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,010 > 1,976$  yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sig  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* busana muslim dapat diterima.

**d. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Fashion Knowledge***

Dari hasil pengujian antara *lifestyle* dan *fashion knowledge* diperoleh nilai t hitung sebesar  $9,377 > 1,976$  yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *fashion knowledge*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *fashion knowledge* dapat diterima.

**e. Pengaruh *Fashion Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil pengujian antara *fashion knowledge* dan *purchase intention* diperoleh nilai t hitung sebesar  $8,277 > 1,976$  yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *fashion knowledge* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *fashion knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima.

**4.5.3 Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung  $> F$  tabel. Hasil Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

	F hitung	F table	Signifikan
Persamaan 1	76,945	3,91	0,000
Persamaan 2	95,831	3,06	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji f diatas dapat diperoleh hasil Fhitung pada persamaan pertama sebesar 76,945 dan signifikansi 0,000. Yang mana Fhitung > Ftabel dan sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *religiosity* dan *lifestyle* secara bersama-sama mempengaruhi *fashion knowledge*.

Untuk persamaan kedua, diperoleh hasil Fhitung sebesar 95,831 dan signifikansi 0,000. Yang mana Fhitung > Ftabel dan sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *religiosity*, *lifestyle*, dan *fashion knowledge* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *purchase intention* yang artinya model penelitian layak.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji Koefisien

Determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II**

	R Square	Adjust R Square
Persamaan 1	0,511	0,505
Persamaan 2	0,663	0,656

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

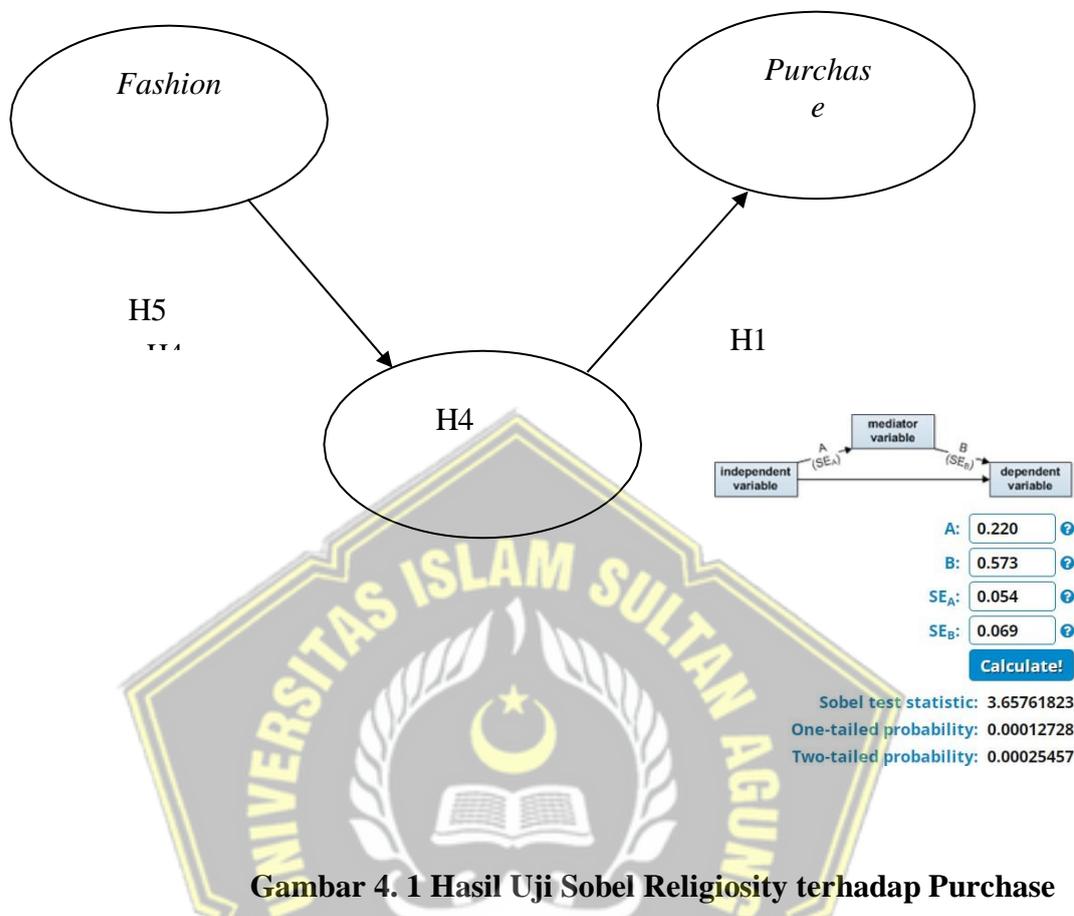
Pada model persamaan 1 menunjukkan bahwa *religiosity* dan *lifestyle* mampu menjelaskan variabel *fashion knowledge* sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada model persamaan 2 menunjukkan bahwa *religiosity*, *lifestyle* dan *fashion knowledge* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 66,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.5.5 Sobel Test

1. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Fashion Knowledge*

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

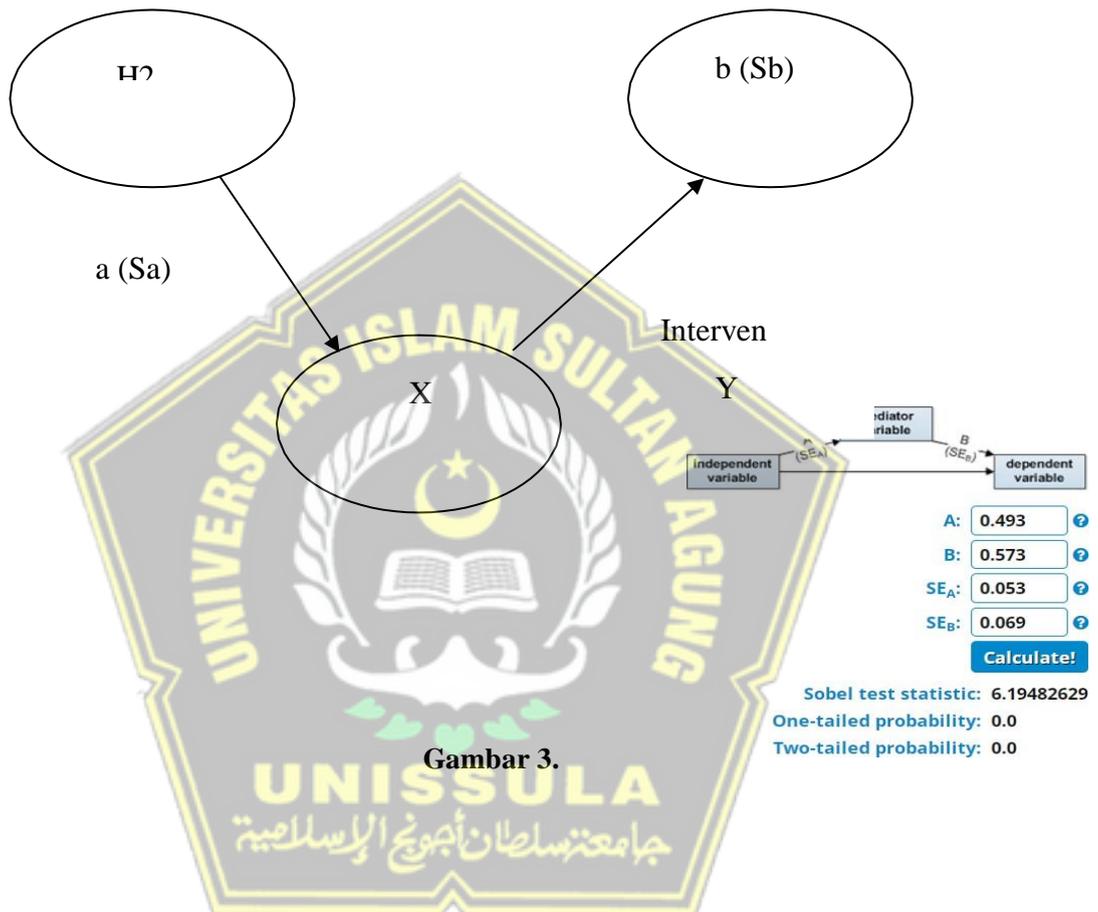


**Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Fashion Knowledge**

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh hasil nilai t sebesar  $3,657 > 1,976$ . Oleh karena itu, dalam penelitian ini *fashion knowledge* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *religiosity* yang tinggi dan disertai dengan adanya *fashion knowledge* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *purchase intention* busana muslim dari konsumen.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* melalui *Fashion Knowledge*

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* melalui *Fashion Knowledge*

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh hasil nilai  $t$  sebesar  $6,194 > 1,976$ . Oleh karena itu, dalam penelitian ini *fashion knowledge* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *lifestyle* yang

baik dan disertai dengan adanya *fashion knowledge* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *purchase intention* busana muslim dari konsumen akan lebih besar.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* oleh masyarakat pengguna jilbab tetapi belum syar'i di Kota Semarang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *religiosity* seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* busana muslim yang diinginkannya. Peran dari *religiosity* saat ini dirasa dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya ketika hendak berbelanja busana, khususnya busana muslim syar'i.

Dengan indikator tertinggi “kewajiban” responden memahami bahwa dengan berpakaian sesuai syariat Islam merupakan kewajiban seorang muslim. Tingkat religiusitas yang tinggi dari seseorang akan mempengaruhi dirinya dalam menentukan kebutuhannya sehari-hari. Bagi seorang muslim maka dalam berkehidupan sehari-hari haruslah sesuai dengan ajaran Islam termasuk diantaranya adalah dalam berpakaian. Ketika seseorang telah memahami dan mendalami tentang anjuran berpakaian syar'i maka akan mempengaruhi *purchase intention* atau keputusan pembelian pakaiannya yaitu dengan memilih

busana-busana yang sesuai anjuran Islam seperti menutup aurat, tidak ketat dan tidak tembus pandang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Sardiana & Sari (2019) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmanita & Sharif (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*.

#### 4.6.2 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Fashion Knowledge*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *fashion knowledge* oleh masyarakat pengguna jilbab tetapi belum syar'i di Kota Semarang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *religiosty* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *fashion knowledge* tentang busana muslim yang dimilikinya.

Peran *Religiosty* saat ini telah dirasakan oleh semua konsumen, ketika mereka yakin terhadap syariat Islam serta mampu melaksanakan ajaran-ajaran untuk berkehidupan sehari-hari sesuai ajaran Islam, maka akan mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam melakukan sesuatu baik dalam berpakaian maupun berperilaku. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung untuk lebih bisa memahami syariat dan aturan didalam agama, dan juga memahami jika telah memasuki usia baligh, maka diwajibkan untuk menutup aurat. Hal ini dapat mendukung serta mendorong seseorang

untuk lebih lebih mencari tahu dan juga memperluas wawasannya berkaitan dengan syariat agamanya dan terutama dalam hal ini adalah wawasan seseorang mengenai pengetahuan busana muslim. Dengan semakin bertambahnya wawasan seseorang mengenai busana muslim, mereka akan lebih mengerti untuk membeli busana muslim yang tetap mengikuti perkembangan zaman tetapi tidak melupakan aspek-aspek yang diperbolehkan dalam berpakaian sesuai dengan aturan Islam.

Berdasar uji sobel yang dilakukan, *fashion knowledge* mampu memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*. *Fashion knowledge* dapat dipicu dengan adanya *religiosity* yang tinggi dari konsumen. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *religiosity* yang tinggi dan disertai dengan adanya *fashion knowledge* yang tinggi maka akan mampu meningkatkan tingkat *purchase intention* dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Listyorini et al., (2018) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al., (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *religiosity* terhadap *fashion knowledge*.

#### **4.6.3 Pengaruh Lifestyle terhadap Purchase Intention**

Hasil analisis menunjukkan positif signifikan hubungan antara *lifestyle* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat diartikan jika semakin baik tingkat *lifestyle* dari seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention*.

Sebagai seorang muslim, diwajibkan mengikuti syariat-syariat islam yang berlaku, salah satunya yaitu berpakaian. *Lifestyle* erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari, sebagai seorang muslim haruslah pintar-pintar memilih dalam berpakaian apakah sudah sesuai syariat atau belum. Dengan indikator tertinggi yaitu “opini” responden setuju bahwasanya ketika berpakaian haruslah sesuai dengan syariat-syariat islam. Mayoritas responden yang milenial cenderung lebih senang mengikuti trend masa kini, tetapi tetap berusaha mengedepankan syariat islam sebagai pegangan utama. Responden milenial memiliki rasa ingin tahu yang besar dengan membeli busana muslim yang beraneka ragam untuk bisa dipadu padankan dengan yang lainnya dikarenakan ingin mengikuti trend masa kini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Listyorini et al., (2018) dan Fitra, (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention*.

#### **4.6.4 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Fashion Knowledge***

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *lifestyle* terhadap *fashion knowledge*. Dengan demikian dapat diartikan jika semakin baik tingkat *lifestyle* dari seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat *fashion knowledge* yang dimilikinya.

Sebuah *lifestyle* erat kaitannya kebiasaan sehari hari, ketika seorang muslim memiliki kebiasaan sesuai dengan syariat islam, maka

dalam menentukan pakaian haruslah sesuai syariat. Seorang muslim yang mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan syariat islam akan menentukan trend busana muslim tanpa meninggalkan syariat-syariat islam. Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *fashion knowledge* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention*. *Fashion knowledge* yang tinggi dapat dipicu dengan adanya *lifestyle* yang baik dari konsumen. Kondisi ini menandakan jika seorang konsumen memiliki *lifestyle* yang baik dan disertai dengan adanya *fashion knowledge* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *purchase intention* akan lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyorini et al., (2018) dan juga penelitian Kusumawati et al., (2019) yang menyatakan hasil bahwa ada pengaruh positif antara *fashion lifestyle* terhadap *fashion knowledge*.

#### 4.6.5 Pengaruh *Fashion Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *fashion knowledge* terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat *fashion knowledge* maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention*. *Fashion knowledge* memberikan peran pada *purchase intention* melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah busana yang mengikuti perkembangan trend. Ketika konsumen mampu mengikuti perkembangan trend, maka busana-busana yang ditawarkan semakin banyak modelnya maka akan

mewujudkan *purchase intention* yang timbul dari sebuah keputusan pembelian atau penggunaan terus menerus suatu produk atau jasa.

Seorang muslim yang paham mengenai aturan berpakaian yang sesuai syariat Islam pastinya memiliki pengetahuan dalam menentukan pilihannya ketika menggunakan busana muslim yang sesuai syariat. Dengan berdasar pada syariat Islam, perkembangan trend busana muslim tidak akan menyulitkan seorang muslim dalam memilih pakaian untuk dikenakan sehari hari. Semakin banyak model yang ditawarkan oleh brand busana muslim maka akan semakin bertambah pengetahuan konsumen dalam menentukan busana muslim sehingga mempengaruhi keputusan pembelian maupun penggunaan terus menerus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sitio et al., (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *fashion knowledge* terhadap *purchase intention*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *religiosity* dan *lifestyle* terhadap *purchase intention* dengan *fashion knowledge* sebagai variabel mediasi pada masyarakat pengguna jilbab namun belum syar'i di Kota Semarang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, bahwa semakin tinggi *religiosity* yang dimiliki seorang konsumen (meyakini apa yang dilakukan pasti akan mendapatkan balasan dari Allah, meyakini menggunakan busana yang syar'i adalah kewajiban, meyakini pelanggaran terhadap syariah adalah berdosa) maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*.
2. *Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *fashion knowledge*. Artinya, bahwa semakin tinggi *religiosity* (meyakini apa yang dilakukan pasti akan mendapatkan balasan dari Allah, meyakini menggunakan busana yang syar'i adalah kewajiban, meyakini pelanggaran terhadap syariah adalah berdosa) , maka akan semakin tinggi pula tingkat *fashion knowledge*.
- 3 . *Lifestyle* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *purchase intention* Artinya, bahwa semakin tinggi *lifestyle* ( setiap ada kajian islam selalu menghadiri, selalu memanfaatkan waktu luang untuk membaca dan mempelajari buku- buku tentang islam, sikap dan perilaku sehari-hari harus sesuai dengan syariah islam) maka akan

tinggi pula tingkat *purchase intention*.

4. *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *fashion knowledge*. Artinya, bahwa semakin tinggi *lifestyle* (setiap ada kajian islam selalu menghadiri, selalu memanfaatkan waktu luang untuk membaca dan mempelajari buku- buku tentang islam, sikap dan perilaku sehari-hari harus sesuai dengan syariaah islam), maka akan semakin tinggi pula tingkat *fashion knowledge*.
5. *Fashion knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat *fashion knowledge* (cukup mengetahui model maupun bahan busana yang syar'i. mengetahui batas aurat dalam berbusana), maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention*.
6. *Fashion knowledge* mampu menjadi variabel intervening antara *religiosity* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi tingkat *religiosity* seseorang akan semakin meningkatkan *fashion knowledge*nya dan pada akhirnya akan semakin meningkatkan *purchase intention*nya.
7. *Fashion knowledge* mampu menjadi variabel intervening antara *lifestyle* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi tingkat *lifestyle* seseorang akan semakin meningkatkan *fashion knowledge*nya dan pada akhirnya akan semakin meningkatkan *purchase intention*nya.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Adapun saran- saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *fashion knowledge* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “manfaat psikologis”. Maka diharapkan pelaku usaha busana muslim dapat membuat produk yang nyaman (bahan yang halus, tidak transparan) dipakai sehari-hari sehingga dapat membuat ketenangan hati pada penggunaanya.
2. Berkaitan dengan variabel *lifestyle*, nilai rata-rata indikator terendah yaitu “aktivitas”, diharapkan pelaku usaha busana muslim dapat mengadakan kajian secara gratis khususnya berkaitan dengan topik berbusana secara Islami dengan mendatangkan narasumber-narasumber sesuai dengan bidangnya dan dengan demikian calon konsumen akan semakin tertarik dan terdorong untuk mengikuti kajian-kajian yang diselenggarakan baik itu secara online maupun kajian secara langsung.
3. Berkaitan dengan variabel *religiosity*, dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “pemahaman agama”, diharapkan agar pelaku usaha busana muslim dalam marketingnya dapat menyisipi edukasi dakwah Islam agar calon konsumen secara tidak langsung mendapatkan ilmu agama sehingga diharapkan dapat bertambahnya keimanan dan calon konsumen tersebut mampu menjaga diri agar

tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran syariah khususnya dalam bersikap dan berpakaian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

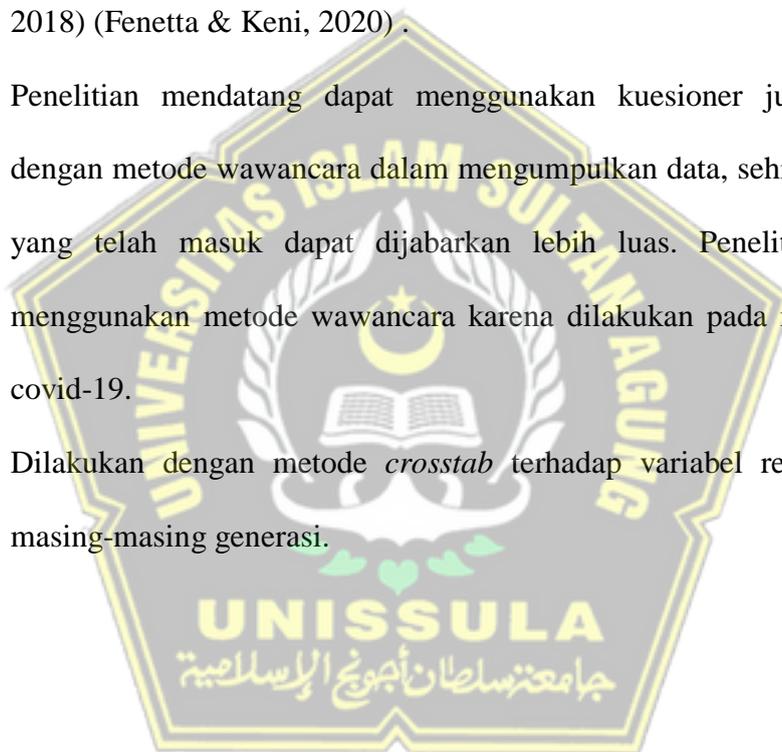
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *Religiosity* dan *Lifestyle*. Satu variabel intervening yaitu *Fashion Knowledge*, sehingga diperoleh hasil R Square pada model persamaan 1 51,5% dan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga pada persamaan model 2 diperoleh hasil R Square sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% yang merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun demikian untuk mempengaruhi *purchase intention* dapat menggunakan variabel lebih dari dua.
2. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari jawaban kuesioner yang masuk ke *Google Form* peneliti saja, dan dengan demikian responden dapat mengisi sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi di Kota Semarang saja, serta menggunakan sampel yang kecil sehingga penjabaran dari responden yang diperoleh belum maksimal, karena peneliti dilakukan masih dalam masa pandemi covid-19.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti *service quality*, *perceived quality*, *customer loyalty* dan sebagainya yang berkaitan dengan meningkatkan *purchase intention* (Eman et al., 2018) (Fenetta & Keni, 2020).
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner juga ditambah dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data, sehingga jawaban yang telah masuk dapat dijabarkan lebih luas. Penelitian ini tidak menggunakan metode wawancara karena dilakukan pada masa pandemi covid-19.
3. Dilakukan dengan metode *crosstab* terhadap variabel religiosity pada masing-masing generasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Damanik, N., & Nurmi, N. (2020). Fenomena Fashion Syar'i Sebagai Trend Budaya Menurut Akidah Islam (Studi Analisa Di Unimed Pada Fakultas Seni Dan Budaya). *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.51900/ALHIKMAH.V2I2.8812>
- Al- Talliyady, A. (2008). *Astagfirullah Aurat !* Diva Press.
- Al-Ahzab* - الحزاب / *Qur'an Kemenag*. (n.d.). Retrieved July 21, 2021, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/33>
- An-Nur* - نور / *Qur'an Kemenag*. (n.d.). Retrieved July 21, 2021, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/24>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online ( Survei Pada Members Hijabers Community Bandung )*. 6(1), 6–10.
- Ansari, Z. A. (2014a). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers. *International Journal of Management Sciences*, 2(6), 249–259. <https://ideas.repec.org/a/rss/jnljms/v2i6p1.html>
- Anthony, S. (2007). *Tubuh sosial : simbolisme, diri dan masyarakat*. Jalasutra.
- BASYIR, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada konsumen batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132>
- Boulanouar, A. W. (2006). The Notion of Modesty in Muslim Women's Clothing: An Islamic Point of View. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 8(2), 134-72
- Bramantoro, T., Karimah, N., Sosiawan, A., Darmawan Setijanto, R., Berniyanti, T., Palupi, R., Rasuna, G., & Wening, S. (2018). Clinical, Cosmetic and

- Investigational Dentistry Dovepress Miswak users' behavior model based on the theory of planned behavior in the country with the largest Muslim population. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dentistry*, 10–141. <https://doi.org/10.2147/CCIDE.S164403>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://doi.org/10.53695/SINTESA.V1I1.347>
- Dinata, J. (2015). Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Eman, C. ., Pangemanan, S. ., & Rumokoy, F. S. (2018). Analyzing The Effect Of Service Quality And Perceived Risk On Purchase Intention In The Multimart Convenience Store Tomohon City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2477–2487. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V6I4.21017>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V4I6.9792>
- Ferdinand, A. T. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gatza, J. (2006). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asesoris sepeda motor merk posh (CD)*. UNMER.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS7006.slims-23033>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19(5th ed.)*. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Undip. [//mikroskil.ac.id/pustaka/index.php?p=show\\_detail&id=7026&keywords](http://mikroskil.ac.id/pustaka/index.php?p=show_detail&id=7026&keywords)
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harga, P. P., Produk, P., Suarjana, I. K., Wayan, N., & Suprpti, S. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat , masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat , mudah , dan murah . Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin.* 7(4), 1920–1949.
- Johana, Z.J., L. P. 2016. *Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance. Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5TH INCOMaR) 2016* (hal. 480 – 487). Elsevier.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Li, S. De. (2016a). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0022427801038001002](http://dx.doi.org/10.1177/0022427801038001002), 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Li, S. De. (2016b). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0022427801038001002](http://dx.doi.org/10.1177/0022427801038001002), 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Kartini yahya, dwi. (2002). *Perilaku konsumen / John C, Mowen, Michael Minor ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya | OPAC Perpustakaan Nasional RI.* PT. Erlangga.
- Larasati, M., Silvia, A., Zulpahmi, Z., & Sunarta, S. (2018). The Role of Religiosity Dimension on Muslim Women's Behavior toward Fashion: Study Case of Indonesia. *Proceedings of AICS - Social Sciences*, 8(0), 75–

82. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12648>
- Listyorini, S., Kusumawati, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2018). Religiosity And Fashion Behavior Among Indonesian Muslim Women. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 312–321. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2018-12.40>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Narsis, T., Pameran, D. I., & Jogja, G. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Risiko Yang Dimiliki Terhadap Minat Beli Produk Tongsis “Tongkat Narsis” Di Pameran Gadget Jogja Expo Center (Jec). 5(2), 53–60.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Pakuna, H. B. (2014). Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan Dan Fashion. *Farabi*, 11(2), 124–137. <http://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/784>
- Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta) | Mahardika | Jurnal Ilmu Manajemen.* (n.d.). Retrieved December 23, 2021, from <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766/14328>
- Purwanto, E., & Purwanto, E. (2020). Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Beli Produk Second Hand : Study Pada Konsumen Igeneration Category : Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Beli Produk Second Hand : Study Pada. 5(3), 377–388.
- Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 108– 111. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10>

- Raihana, S., & Azhary, R. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking ...*, 2(2), 110–123.
- Ronald, S., Saleky, J., & Souisa, W. (2017). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 1(2), 11–20. <https://doi.org/10.35718/SPECTA.V1I2.76>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Rukmana, A. (2014). Hubungan Konsumsi Media Religius Terhadap Religiusitas Remaja Muslim (Survei Pada Mahasiswa Universitas Paramadina Dan Universitas Islam X Di Jakarta). *Jurnal Universitas Paramadina*, 11(2), 1016–1030. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/upm/article/view/19>
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 67–77. <https://doi.org/10.33395/JURIPOL.V5I1.11311>
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh Brand Image dan Life Style Terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Botania Batam. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam*, 3(1), 86–93.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (Cet. 18). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada*

*Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

- Syariah, M. E., Agama, I., Negeri, I., E-mail, I., Tarbiyah, F., Agama, I., Negeri, I., E-mail, I., Agama, I., Negeri, I., & E-mail, I. (2021). *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi Volume XII Nomor I , Juni 2021 Pengaruh Harga , Tren , dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar`i Secara Online Eka Sri Apriliana Nurul Wahdah Muslimah Pendahuluan Seiring bertambah canggihnya* . XII. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702.2>
- Tegar, O., & Mahardika, P. (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. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050* | Pew Research Center. (n.d.). Retrieved July 20, 2021, from <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Utari, A. A. D., & Awaru, A. O. T. (2019). Fenomena Jilbab Syar'i Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 0(0), 7–12. <https://doi.org/10.26858/Sosialisasi.V0i0.13345>
- View of Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace*. (n.d.). Retrieved December 23, 2021, from <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/535/437>
- Vristiyana., V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Ekobis*, 20(2), 85–100. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *The Academy of Management Review*, 27(1), 77. <https://doi.org/10.2307/4134370>

- Wilson, J.A, 2011. “The challenges of Islamic branding: navigating emotions and Halal”. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), pg 28-42
- Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186. <https://doi.org/10.1108/17590831311329296>

