

**PENGARUH *ISLAMIC RELIGIOSITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI  
KABUPATEN SEMARANG MELALUI VARIABEL MINAT BELI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

***Vita Maulidia***

**NIM : 30402000363**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ISLAMIC RELIGIOSITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI  
KABUPATEN SEMARANG MELALUI VARIABEL MINAT BELI**

**Disusun Oleh :**

**Vita Maulidia**

**NIM : 3040200363**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 November 2024

Pembimbing.

  
**Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM**

**NIDN. 0608036601**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vita Maulidia

NIM : 30402000363

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC RELIGIOSITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI KABUPATEN SEMARANG MELALUI VARIABEL MINAT BELI”** merupakan karya penelitian sendiri bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar, akademisi (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan universitas lain). Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 15 November 2024

Yang menyatakan,

A red rectangular stamp with the text 'UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG' and 'SEMARANG' is partially visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink that reads 'Vita Maulidia'.

Vita Maulidia  
NIM. 3040200363

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Vita Maulidia
Nim	: 30402000363
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH ISLAMIC RELIGIOSITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI KABUPATEN SEMARANG MELALUI VARIABEL MINAT BELI”**.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekusi untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan 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, 19 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



NIM. 30402000363

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi berjudul **“PENGARUH ISLAMIC RELIGIOSITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI KABUPATEN SEMARANG MELALUI VARIABEL MINAT BELI”**. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi persyaratan akademis guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan ini, saya mengakui bahwa upaya ini tidak dapat terwujud tanpa bimbingan serta arahan dari berbagai pihak yang bijaksana dan berkompeten. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

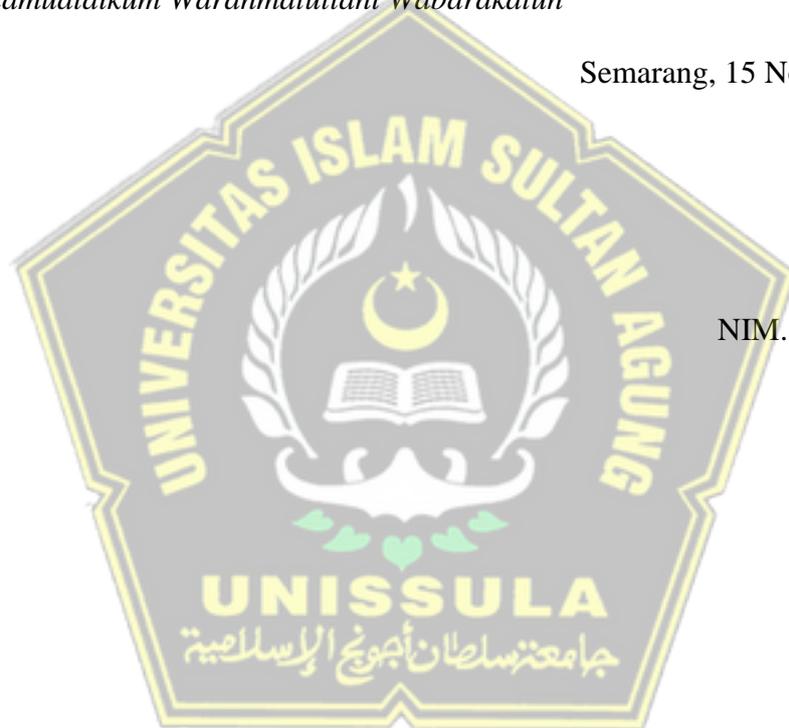
1. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan penuh dedikasi memberikan bimbingan yang baik sekaligus sebagai Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Diah Ayu Kusumawati, SE., MM., Ibu Dr. Mazlina Mamat dan Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang dengan penuh kesungguhan berbagi ilmu, diharapkan dapat menjadi sumber panduan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang memberikan kontribusi administratif dan akademik yang signifikan.
7. Kepada keluarga terkasih, Alm. Bapak, Mamak, Ibu, Mas Kris dan Mbak Sari, untuk semua doa yang telah dipanjatkan, dukungan, motivasi, cinta dan kasih yang diberikan, Vita selesaikan skripsi ini untuk kalian.
8. Kepada Bento dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan, bantuan dan semangat yang sangat besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terakhir kepada diri saya sendiri Vita Maulidia, terima kasih untuk terus percaya kepada diri sendiri, tidak menyerah pada keadaan dan tetap berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih, kamu hebat dengan caramu sendiri.

Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 15 November 2024



Vita Maulidia  
NIM. 30402000363

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Religiosity dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk busana Muslim di Kabupaten Semarang melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang terdiri dari konsumen busana Muslim di Kabupaten Semarang. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria usia minimal 17 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan pendidikan terakhir mulai dari SD hingga S3, serta pendapatan yang bervariasi dari kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp3.000.000 per bulan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, sedangkan pengujian data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Religiosity dan Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang selanjutnya memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran produk busana Muslim, khususnya dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian melalui peningkatan religiusitas dan kepercayaan terhadap merek.

**Kata Kunci:** *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Islamic Religiosity and Brand Trust on Purchase Decision of Muslim fashion products in Semarang Regency, with Purchase Intention as the intervening variable. The data used in this study is primary data collected through questionnaires from 100 respondents who are consumers of Muslim fashion products in Semarang Regency. The respondents in this study meet the criteria of being at least 17 years old, consisting of both male and female, with educational backgrounds ranging from elementary school to doctoral degrees, and income levels varying from less than IDR 1,000,000 to more than IDR 3,000,000 per month. The sampling technique used was purposive sampling, while the data analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Version 3. The results show that Islamic Religiosity and Brand Trust have a significant effect on Purchase Intention, which in turn mediates the effect of these two variables on Purchase Decision. This study provides implications for the development of marketing strategies for Muslim fashion products, particularly in enhancing purchase intention and decision through strengthening religiosity and brand trust.*

**Keywords:** *Islamic Religiosity, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.*

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### MOTTO

“ Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

*“You’re doing fine. Sometimes you’re doing better, sometimes you’re doing worse. But at the end, it’s you. So I just want you to have no regrets. I want you to feel yourself grow and I just want you to also love yourself.”*

(Mark Lee - NCT)

*“We ain’t ever looking back, looking back no. Don’t let any of our past chase us down, you know. We’re more than what we’re made to think. Time to believe.”*

(Rains in Heaven – NCT Dream)

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan,

Atas segala hal yang telah Alm. Bapak saya berikan selama ini, doa yang tak pernah henti dipanjatkan untuk anak tercinta dan seluruh kasih sayang yang masih terasa sekarang hingga nanti,

Almamater saya Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membawa saya meraih gelar Sarjana.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>Islamic Religiosity</i> .....	9
2.1.2. <i>Brand Trust</i> .....	12
2.1.3. Minat Beli.....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	16
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1. Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3. Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap Minat Beli.....	19
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli.....	20
2.2.5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	21

2.3. Model Empirik.....	22
2.4. Kerangka Berpikir.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Sumber Data.....	28
3.2.1. Data Primer.....	29
3.2.2. Data Sekunder .....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Pengumpulan Data Primer.....	30
3.3.2. Pengumpulan Data Sekunder .....	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Populasi .....	30
3.4.2. Sampel .....	31
3.5. Definisi Operasional dan Indikator.....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.6.2. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	35
3.6.3. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Umum.....	40
4.2. Analisis Deskriptif .....	43
4.2.1. Variabel <i>Islamic Religiosity</i> (X1).....	44
4.2.2. Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) .....	46
4.2.3. Variabel Minat Beli (Y1).....	47
4.2.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	48
4.2.5. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	50
4.3. Analisa <i>Outer Model</i> .....	51
4.3.1. Uji Validitas.....	52
4.3.2. <i>Discriminat Validity</i> .....	53
4.3.3. Uji Relibilitas.....	54
4.4. Analisa <i>Inner Model</i> .....	57

4.4.1. Uji Hipotesis .....	57
4.5. Pembahasan.....	65
4.5.1. Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.5.3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.5.4. Pengaruh Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap Minat Beli .....	74
4.5.5. Pengaruh Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli .....	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	81
5.3. Implikasi Penelitian .....	84
5.4. Agenda penelitian Mendatang .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	96



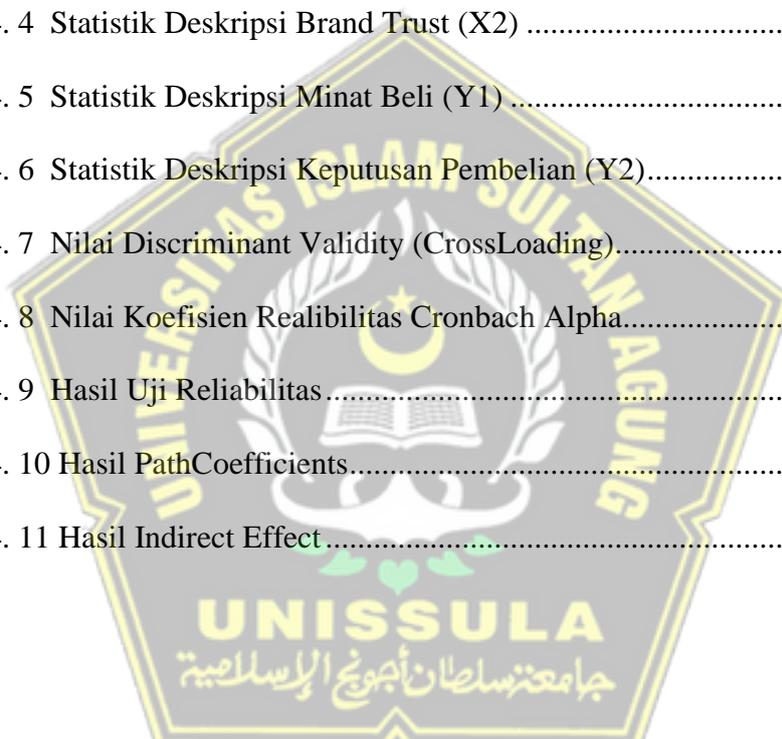
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	50
Gambar 4. 2 Outer Model .....	52
Gambar 4. 3 Hasi Uji T-Statistik Antar Variabel.....	58



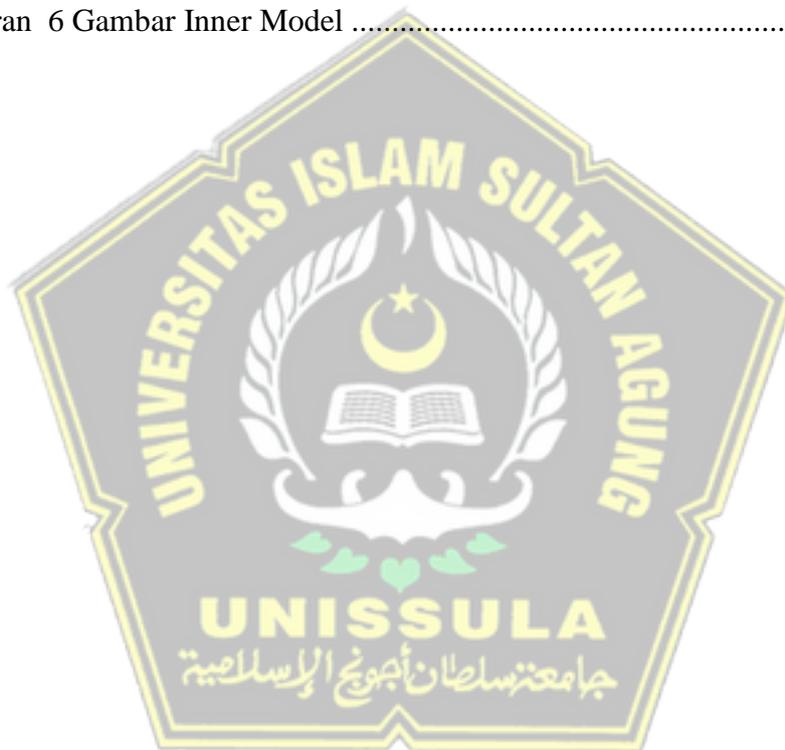
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Brand Fashion Muslim Di Indonesia .....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Tabel .....	33
Tabel 4. 1 Data Statistik Karakteristik Responden .....	40
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Responden.....	44
Tabel 4. 3 Statistik Deskripsi Islamic Religiosity (X1) .....	45
Tabel 4. 4 Statistik Deskripsi Brand Trust (X2) .....	46
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Minat Beli (Y1) .....	47
Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y2).....	49
Tabel 4. 7 Nilai Discriminant Validity (CrossLoading).....	53
Tabel 4. 8 Nilai Koefisien Realibilitas Cronbach Alpha.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 10 Hasil PathCoefficients.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Indirect Effect.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 3 Deskriptif Responden .....	105
Lampiran 4 Gambar Struktur Model.....	107
Lampiran 5 Gambar Outer Model.....	108
Lampiran 6 Gambar Inner Model .....	109



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dan konsumsi *fashion* Muslim merupakan salah satu segmen yang paling berkembang. Menurut laporan dari *The State of the Global Islamic Economy*, konsumsi *fashion* Muslim global mencapai USD 270 miliar dan diproyeksikan meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% per tahun, hingga mencapai USD 361 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan kesadaran dan permintaan terhadap *fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri *fashion* Muslim. Berdasarkan data dari *World Population Review* (2024), populasi Indonesia mencapai 279 juta jiwa, dengan 87,2% atau sekitar 229,62 juta jiwa di antaranya adalah Muslim (Kementerian Agama RI, 2020). Indonesia juga dikenal sebagai salah satu konsumen *fashion* Muslim terbesar di dunia, dengan konsumsi yang mencapai USD 20 miliar dan pertumbuhan 18,2% per tahun. Perkembangan ini telah mendorong Indonesia menjadi salah satu pusat *fashion* Muslim dunia, dengan ekspor produk *fashion* Muslim yang menempati posisi ketiga terbesar di dunia, setelah Turki dan Uni Emirat Arab.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Brand Fashion Muslim Di Indonesia**

<b>No</b>	<b>Nama Brand</b>	<b>Perusahaan</b>	<b>Nama Pendiri Perusahaan</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
1	Rabbani	CV. Rabbani Asysa	Amry Gunawan	2001
2	Elzatta	PT. Bersama Zatta Jaya	Elidawati Ali Oemar	2012
3	Zoya	PT. Shafira Corporation (SHAFCO)	Fenny Mustafa	2005
4	Samase	PT. Samase Maju Bersama	Nier Marius	2012
5	Suqma	PT. Alif Aza Asia	Riel Tasmaya	2017
6	Shafira	PT. Shafira Corporation (SHAFCO)	Fenny Mustafa	1989
7	Kia By Zaskia Sungkar	PT. Zafens Cipta (Zaskia Sungkar)	Zaskia Sungkar	2013
8	Katsae	PT. Katsae	M Kholis Hidayat	2020
9	Heaven Lights	PT. Cahaya Surga Hijab	Jihan Malik dan Emma Malik	2013
10.	Atelier Angelina	PT. Mulya Angel Imani	Angelina Fransisca	2014
11	Buttonscraves	Modinity Group	Linda Anggrea	2016
12	Bebica	PT Bebica Hijab International	Rizal Zulfa Hadi	2017
13	Muda	PT Wira Wibawa Nusantara	Asty Saputry dan Yuliana	2017
14	Vivizubedi	PT Vivi Zubedi Globalindo	Filzah Mar;i Isa Az-Zubedi	2011

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di jelaskan bahwasanya *brand fashion* Muslim di Indonesia, menunjukkan beragam pemain dalam industri ini, mulai dari *brand* yang telah berdiri lama seperti Shafira yang di dirikan pada tahun 1989, hingga *brand* yang lebih baru seperti Bebica yang di dirikan pada tahun 2017. Dengan semakin banyaknya *brand fashion* Muslim yang berkembang di Indonesia, potensi untuk terus mengembangkan industri ini semakin besar, sejalan dengan pertumbuhan global yang juga signifikan. *Brand-brand* ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik tetapi juga berpotensi besar untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri *fashion* Muslim dunia.

Kabupaten Semarang, sebagai salah satu wilayah dengan populasi Muslim yang signifikan di Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam industri *fashion* Muslim. Seiring dengan meningkatnya kesadaran berbusana sesuai syariat Islam di kalangan masyarakat, Kabupaten Semarang mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam sektor ini. Pasar *fashion* Muslim di Kabupaten Semarang telah berkembang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya butik, toko *online*, dan gerai *fashion* yang menawarkan berbagai produk busana Muslim, mulai dari pakaian sehari-hari hingga pakaian untuk acara-acara khusus. Meskipun belum sebesar kota-kota lain seperti Jakarta atau Bandung, Kabupaten Semarang menjadi salah satu sentra *fashion* Muslim yang mulai diperhitungkan, dengan semakin banyaknya brand lokal yang tumbuh dan menarik perhatian konsumen. Perkembangan ini didukung oleh komunitas Muslim yang aktif dan berperan dalam

mempromosikan gaya hidup Islami, termasuk dalam hal berbusana. Dengan potensi pasar yang terus berkembang, Kabupaten Semarang memiliki peluang untuk menjadi pusat pertumbuhan industri *fashion* Muslim yang semakin kuat, baik di tingkat regional maupun nasional.

Dalam konteks industri *fashion* Muslim, dua faktor yang menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Islamic religiosity* dan *brand trust*. *Islamic religiosity* mencakup sejauh mana keyakinan, praktik, dan nilai-nilai keagamaan seseorang mempengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka beli. Penelitian oleh Nuriyanti (2023) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam yang tinggi dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam memilih produk yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti pakaian Muslim. Hal ini sejalan dengan temuan Amin (2019) yang mengungkapkan bahwa semakin kuat nilai religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam, seperti produk *fashion* yang mematuhi kaidah-kaidah berpakaian Islami.

Di sisi lain, *brand trust* memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Jasin et al. (2021) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui reputasi dan kredibilitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam industri *fashion* Muslim yang terus berkembang di Indonesia, merek yang mampu membangun

kepercayaan yang kuat dengan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Homseh (2023) menambahkan bahwa dengan munculnya tren halal *lifestyle*, kepercayaan terhadap merek yang mendukung nilai-nilai Islam menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian produk halal, termasuk *fashion* Muslim.

Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi hubungan yang signifikan antara *Islamic religiosity* dan *brand trust* dengan keputusan pembelian. Sari (2020) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung lebih selektif dan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip agama yang mereka anut. Hal ini juga tercermin dalam studi Sujanawati (2024), yang menunjukkan bahwa religiositas memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk gamis merek Nibras berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Di sisi lain, Kautsarina (2022) menemukan bahwa *brand trust* berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk secara *online* seperti yang terjadi pada pengguna Lazada di Kudus.

Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel ini dalam konteks industri *fashion* Muslim di Indonesia masih terbatas, terutama di wilayah Kabupaten Semarang. Penelitian yang dilakukan di wilayah ini penting untuk mengisi kesenjangan literatur yang ada dan memberikan wawasan tentang bagaimana *Islamic religiosity* dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang lebih lokal. Jayanegara dan Najib (2020) menyoroti bahwa simbol-simbol religi dalam

iklan juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, menegaskan bahwa aspek religiusitas dan kepercayaan terhadap merek harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Faisal et al. (2023) juga menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin kritis terhadap pilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic religiosity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim di Kabupaten Semarang melalui variabel minat beli, tetapi juga untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri *fashion* Muslim di Indonesia. Pesatnya perkembangan industri *fashion* Muslim di Indonesia tidak hanya mendorong pertumbuhan konsumsi domestik, tetapi juga meningkatkan daya saing Indonesia di pasar internasional. Indonesia telah menjadi salah satu pusat *fashion* Muslim dunia, dengan ekspor produk *fashion* Muslim yang menempati posisi ketiga terbesar di dunia, setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai *brand fashion* Muslim Indonesia yang sukses meraih perhatian baik di pasar lokal maupun internasional.

Sehubungan dengan itu, penulis menetapkan judul penelitian ini sebagai:

**"Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Kabupaten Semarang Melalui**

**Variabel Minat Beli."** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Muslim di tingkat lokal dan menawarkan rekomendasi strategis bagi para pelaku industri dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan merek mereka di pasar yang terus berkembang.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic religiosity* terhadap minat pembelian busana muslim di Kabupaten Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat pembelian busana muslim di Kabupaten Semarang?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kabupaten Semarang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic religiosity* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Islamic Religiosity*, *Brand Trust* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang peran *Islamic Religiosity*, *Brand Trust* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Islamic Religiosity*

Religiositas, menurut Ancok dan Suroso (2001), mencakup berbagai dimensi keagamaan yang tidak hanya muncul saat seseorang beribadah, tetapi juga dalam aktivitas lain yang dipengaruhi oleh kekuatan supranatural. Para peneliti telah mendefinisikan religiositas atau komitmen keagamaan sebagai tingkat dedikasi individu terhadap cita-cita dan nilai-nilai agama tertentu yang mereka anut (Dekhil, Jridi, & Farhat, 2017). Jalaluddin (2010) menjelaskan bahwa religiositas adalah kondisi dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama. Religiositas dapat dilihat sebagai komitmen religius yang terkait dengan agama atau keyakinan, yang tercermin melalui aktivitas atau perilaku individu yang berkaitan dengan kepercayaannya. Agama dianggap sebagai faktor budaya yang penting karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku, baik pada individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Agama, sebagai bagian dari budaya, membentuk perilaku individu melalui keyakinan yang diajarkan sejak dini, di mana seiring waktu, individu semakin berkomitmen terhadap ajaran agama tersebut (Kotler, 2000).

Islam, sebagai agama, memberikan panduan bagi umat Muslim dalam semua aspek kehidupan, bukan hanya dalam ibadah. *Islamic Religiosity*

menggambarkan keyakinan seseorang terhadap agama Islam yang diwujudkan melalui penerapan nilai-nilai Islam seperti iman, Islam, dan ihsan (Shihab, 2006). Ketika seseorang telah menginternalisasi nilai-nilai keislaman ini, ia menjadi individu yang berkomitmen kuat untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (Effendi, 2008).

Dengan demikian, religiositas Islam dapat diartikan sebagai konsep yang mengukur seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap agama Islam. Dalam religiositas Islam, terdapat kekhususan dalam beberapa aspek, termasuk pandangan tentang tauhid, kesadaran akan Tuhan, dan keimanan.

Glock & Stark (1965) mengembangkan skala pengukuran religiusitas yang mencakup lima dimensi berikut:

a. Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini merujuk pada keyakinan seseorang terhadap pandangan teologis tertentu dan pengakuan terhadap kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana seorang Muslim percaya pada ajaran-ajaran fundamental agamanya, seperti keyakinan pada Allah SWT, malaikat, dan rasul. Setiap agama memiliki seperangkat kepercayaan yang diharapkan diikuti oleh para penganutnya. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan dapat bervariasi, baik antaragama maupun dalam tradisi-tradisi agama yang sama.

b. Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi ini mencakup kegiatan pemujaan atau ibadah, ketaatan, dan tindakan-tindakan lain yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang

dianut. Ini meliputi pelaksanaan ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan haji. Praktik keagamaan ini dibagi menjadi dua kategori utama: ritual dan ketaatan.

c. Pengalaman (Eksprerensial)

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan. Ini mencakup bagaimana individu merasakan dan mengidentifikasi komunikasi dengan esensi ketuhanan, yaitu Tuhan.

d. Pengetahuan (Intelektual)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana individu mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya, terutama yang terdapat dalam kitab suci dan sumber-sumber lainnya. Ini mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang Muslim terhadap ajaran-ajaran pokok agamanya, serta harapan bahwa penganut agama memiliki pengetahuan minimal mengenai dasar keyakinan dan tradisi agama.

e. Pengalaman (Konsekuensial)

Dimensi ini mengukur sejauh mana perilaku individu dipengaruhi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial sehari-hari. Ini menunjukkan bagaimana keyakinan agama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan memengaruhi perilaku seseorang, seperti dalam hal menolong orang lain dan berkerja sama.

Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih dari skala pengukuran religiusitas Glock & Stark (1965). Pemilihan indikator-indikator ini

didasarkan pada relevansinya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim serta bagaimana aspek-aspek religiusitas ini secara langsung memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen di pasar busana muslim.

### **2.1.2. Brand Trust**

*Brand trust* didefinisikan oleh Lau dan Lee (2007) sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek meskipun terdapat risiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek tersebut diharapkan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan ini menunjukkan keyakinan bahwa merek akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* adalah persepsi mengenai keandalan dari sudut pandang konsumen, yang dibangun berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi yang menunjukkan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan. Hal ini berarti bahwa *brand trust* terbentuk melalui pengalaman nyata yang mendukung keyakinan konsumen terhadap merek.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa *brand trust* mencakup kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek, meskipun dalam situasi risiko, dengan ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan ini melibatkan keyakinan bahwa merek dapat memenuhi janji-janji yang dibuatnya bahkan dalam kondisi yang penuh risiko.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan. Mereka menambahkan bahwa brand trust berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dalam situasi di mana konsumen merasakan kerawanan, karena mereka percaya dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya.

Delgado (2004) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki niat baik dalam mengutamakan kepentingan konsumen. Rusmanida (2020) menambahkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.

Dapat di simpulkan bahwa *brand trust* adalah konsep yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan harapan mereka, bahkan dalam situasi risiko. Ini dibentuk dari pengalaman positif dan interaksi yang menunjukkan keandalan serta kredibilitas merek. *Brand trust* melibatkan keyakinan bahwa merek akan memberikan hasil yang memuaskan dan mengurangi ketidakpastian, menjadikannya faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook dalam Giti (2020) yaitu :

- a. *Trust* (Kepercayaan)
- b. *Rely* (Dapat diandalkan)

- c. *Honest* (Jujur)
- d. *Safe* (Keamanan)

### 2.1.3. Minat Beli

Menurut Kotler (2005), minat beli adalah respons yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari sebuah produk. Rangsangan ini dapat berupa informasi atau visualisasi produk yang memicu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Minat beli berkembang dari ketertarikan awal hingga keputusan untuk membeli produk, dengan tujuan untuk memiliki dan merasakan manfaat dari produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental yang mencerminkan rencana pembelian konsumen terhadap merek tertentu. Minat beli ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai produk dari merek tertentu berdasarkan evaluasi manfaat dan pengorbanan. Jika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika pengorbanan dirasakan lebih besar dibandingkan manfaat, konsumen cenderung menolak produk tersebut dan mencari alternatif lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Pengaruh eksternal mencakup komunikasi *word of mouth* dan upaya pemasaran seperti iklan, media sosial, atau selebaran. Kesadaran akan kebutuhan dan pengenalan produk yang mencakup mutu dan persepsi harga juga berperan penting. Evaluasi alternatif,

termasuk citra merek, berkontribusi pada pembentukan minat beli. Minat beli tidak hanya timbul dari kesadaran akan kebutuhan tetapi juga dari usaha pemasaran yang menginformasikan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Basu Swastha dan Irawan (2005) dalam jurnal Latief (2018) menambahkan bahwa minat beli erat kaitannya dengan perasaan konsumen. Perasaan bahagia dan puas saat melihat produk atau jasa dapat memperkuat minat beli. Perasaan positif ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa lebih tertarik dan terhubung dengan produk.

Kesimpulannya, minat beli adalah hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Proses ini melibatkan evaluasi manfaat produk, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dan pemasaran. Dengan memahami berbagai aspek yang mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal Latief (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini Cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif produk tersebut.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler et al . (2005), keputusan pembelian adalah fase kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tahap ini mencerminkan titik di mana evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan sebelumnya mencapai keputusan akhir berupa pembelian. Keputusan ini menandakan bahwa konsumen telah melalui serangkaian proses mental dan evaluasi yang kompleks sebelum melakukan transaksi.

Sementara itu, Petter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integratif yang melibatkan penggabungan berbagai pengetahuan dan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif produk. Proses ini melibatkan penilaian mendalam terhadap pilihan yang ada dan penetapan pilihan akhir berdasarkan evaluasi tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil dari kombinasi informasi yang dianalisis untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keduanya menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah proses yang sepele, melainkan hasil dari proses evaluasi yang terstruktur dan berlandaskan informasi. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang relevan untuk menentukan produk atau layanan yang paling memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami dinamika di balik keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dengan cara yang positif.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Hsu, Chang dan Sweeney dalam Setyaji (2008) sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk memiliki produk
- c. Ketertarikan pada produk tersebut
- d. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- e. Mengetahui fungsi produk dengan baik

## **2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Azizah et al . (2022) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Penelitian ini menemukan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan aspek-aspek religius dalam keputusan pembelian mereka, sehingga mereka lebih memilih produk *fashion* yang

sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka (Azizah & Rozza, 2022). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Asraf (2013), yang menyimpulkan bahwa religiusitas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Asraf menemukan bahwa individu yang religius sering kali memprioritaskan produk yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Asraf, 2013). Selain itu, Anton Bawono (2011) dalam penelitiannya juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa religiusitas memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Bawono menegaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi sering kali mempertimbangkan dimensi religius sebagai salah satu faktor utama dalam memilih produk, termasuk dalam kategori busana muslim (Bawono, 2011). Berdasarkan konsistensi temuan dari ketiga penelitian tersebut, dapat dihipotesiskan bahwa:

**H1 : *Islamic Religiosity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim**

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eunike Viedy (2022), yang juga menemukan bahwa *brand trust*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Viedy dan Samadi mengidentifikasi bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen, dengan konsumen yang mempercayai merek lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai Viedy et al . (2022). Kepercayaan pelanggan pada merek, atau *brand trust*, didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek, meskipun ada risiko-risiko yang dihadapi, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau, 1999 dalam Rizan, 2012). Definisi ini menekankan bahwa *brand trust* tidak hanya melibatkan kepercayaan konsumen dalam hal kinerja produk tetapi juga mencakup ekspektasi bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang telah dibuatnya. Dengan tingkat *brand trust* yang tinggi, konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dapat dihipotesiskan bahwa:

**H2 : *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim**

### **2.2.3. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Minat Beli**

Nilai-nilai spiritual dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka dalam memilih produk. Mahendri (2020) menjelaskan bahwa religiusitas berfungsi sebagai landasan yang mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih

memperhatikan nilai-nilai spiritual dalam memilih produk, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan produk yang mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat membentuk preferensi konsumen terhadap produk-produk tertentu, terutama produk yang dianggap sesuai dengan ajaran atau nilai-nilai agama mereka. Penelitian Anisa Fitriani (2023) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Fitriani menemukan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara tingkat religiusitas dan minat beli terhadap produk halal. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar minatnya untuk membeli produk yang sesuai dengan prinsip halal. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa religiusitas tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk yang memenuhi standar religius tertentu. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, dapat dihipotesiskan bahwa :

**H3 : *Islamic Religiosity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

#### **2.2.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli**

Kepercayaan konsumen terhadap merek, atau *brand trust*, berperan penting dalam membentuk minat beli. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa merek akan memenuhi harapan dan keinginan mereka sesuai dengan apa yang dijanjikan. Nandiwardhana dan Hadi (2016) dalam penelitian mereka menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand trust* dan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan minat beli terhadap produk dari merek tersebut. *Brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan ekspektasi konsumen dengan keputusan untuk membeli. Ketika konsumen mempercayai merek, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa produk dari merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, *brand trust* mengurangi rasa keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli secara positif. Penelitian Nandiwardhana dan Hadi (2016) memberikan bukti empiris bahwa *brand trust* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga secara langsung mempengaruhi minat beli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek akan lebih cenderung untuk menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah bahwa:

**H4 : *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

#### **2.2.5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh Liza dan Saidun (2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap

suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Riska Stephani, et al . (2014), yang juga menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa minat beli berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian, di mana semakin besar minat beli yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp dalam Endhar (2016), minat beli muncul ketika konsumen menyadari ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk tertentu. Jika keyakinan terhadap produk tersebut cukup kuat, minat beli dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli berfungsi sebagai tahap awal yang mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk. Shimp menjelaskan bahwa minat beli adalah faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena ia mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen yang dapat mengarah pada tindakan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat dihipotesiskan bahwa:

**H5 : Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2.3. Model Empirik

Dalam penelitian ini, model empirik dirancang untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim. Model ini terbagi menjadi tiga jenis

variabel utama: variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

### 1. Variabel Independen

Variabel independen dalam model ini adalah *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust*. *Islamic Religiosity* merujuk pada tingkat religiusitas individu yang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. *Brand Trust*, di sisi lain, mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tertentu. Kedua variabel ini berfungsi sebagai prediktor utama yang diperkirakan mempengaruhi minat beli konsumen.

### 2. Variabel *Intervening*

Minat Beli berfungsi sebagai variabel *intervening* dalam model ini. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk setelah mempertimbangkan variabel independen. Dalam konteks ini, minat beli bertindak sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat beli berperan sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana religiusitas dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen atau variabel terikat dalam model ini. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari

proses evaluasi yang dipengaruhi oleh *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, dan Minat Beli. Ini mencakup keputusan konsumen untuk membeli produk busana muslim setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang telah disebutkan.

#### 2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menyusun hubungan antar variabel dalam model empirik untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian produk busana muslim. Kerangka berpikir ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada pengaruh religiusitas Islam, kepercayaan merek, dan minat beli. Penjelasan kerangka berpikir ini dapat diuraikan dalam beberapa tahap utama sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Minat Beli

*Islamic Religiosity* berfungsi sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap minat beli. Tingkat religiusitas individu mencerminkan sejauh mana nilai-nilai agama mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk. Dalam konteks produk busana muslim, konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Hal ini menyebabkan peningkatan minat beli terhadap produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai religius mereka. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih mungkin menunjukkan ketertarikan dan

keinginan untuk membeli produk busana muslim yang sesuai dengan standar agama mereka.

## 2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

*Brand Trust* juga berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk dari merek tertentu akan memenuhi harapan mereka. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka akan lebih cenderung menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk dari merek tersebut. *Brand Trust* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa produk yang mereka pertimbangkan akan berkualitas dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, hubungan positif antara *Brand Trust* dan minat beli menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada merek lebih mungkin memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli produk dari merek tersebut.

## 3. Peran Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

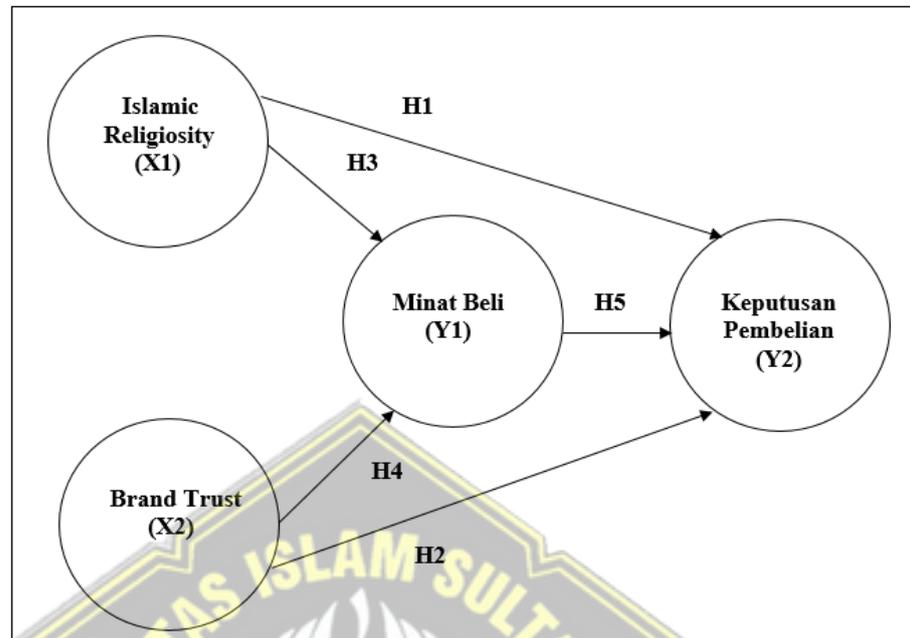
Minat beli bertindak sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Minat beli menggambarkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti religiusitas dan kepercayaan merek. Dalam proses pengambilan keputusan, minat beli yang tinggi dapat memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki ketertarikan kuat

terhadap produk lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh religiusitas dan kepercayaan merek terhadap keputusan akhir untuk membeli.

#### 4. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen

Keputusan Pembelian adalah variabel dependen yang merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, dan Minat Beli. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk busana muslim. Dalam kerangka berpikir ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana minat beli berkembang sebagai hasil dari pengaruh religiusitas dan kepercayaan merek. Dengan kata lain, keputusan akhir untuk membeli produk ditentukan oleh tingkat minat beli yang diperoleh dari kombinasi pengaruh religiusitas dan kepercayaan merek.

Dengan kerangka berpikir ini, model empirik diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana religiusitas Islam dan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli, dan bagaimana minat beli pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel-variabel tersebut, serta memberikan gambaran yang jelas tentang proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks produk busana muslim.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk atau dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2018) pengertian metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah *explanatory research*. *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017:6). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat *explanatory research* untuk menganalisis hubungan antara *Islamic Religiosity* (X1), *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1).

#### **3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### 3.2.1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah data yang dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berada di wilayah Kabupaten Semarang. Data primer studi ini adalah mencakup : *Islamic Religiosity, Brand Trust*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

### 3.2.2. Data Sekunder

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari jurnal, berita dan artikel referensi yang berkaitan dengan subjek penelitian.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang

diperoleh dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian yang dilakukan dan dipelajari oleh peneliti lain. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

### **3.3.1. Pengumpulan Data Primer**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data kuesioner.

### **3.3.2. Pengumpulan Data Sekunder**

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berita, artikel dan jurnal penelitian yang sedang dikaji terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Islamic Religiosity, Brand Trust*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat.

## **3.4. Populasi dan Sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan definisi diatas, populasi pada

penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan busana muslim yang berada di Kabupaten Semarang.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sasaran penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan responden yang akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel didasarkan pada metode *accidental sampling*, di mana sampel diambil dari masyarakat yang kebetulan berada di wilayah Kabupaten Semarang dan memenuhi kriteria telah melakukan pembelian produk busana Muslim sebanyak tiga kali atau lebih dalam setahun (Hardhiyani & Psikologi, 2013).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi masyarakat yang membeli produk busana Muslim tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan asumsi populasi yang tidak diketahui, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi secara optimal (Riyanto & Hermawan, 2020).

Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = maksimal estimasi

$d$  = tingkat kesalahan

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden (Dibulatkan menjadi 96)}$$

Dari hasil jumlah sampel diatas dibulatkan menjadi 96 responden.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

### 3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Tabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Islamic Religiosity</i> adalah kondisi dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama.	1. Ideologis 2. Ritualistik 3. Eksprerensial 4. Intelektual 5. Konsekuensial Glock & Stark (1965).	Skala Likerts 1-5
2.	<i>Brand Trust</i> mendefinisikan brand trust sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan.	1. <i>Trust</i> 2. <i>Rely</i> 3. <i>Honest</i> 4. <i>Safe</i> Chaudhuri & Holbrook (2020)	Skala Likerts 1-5
3.	Minat Beli adalah respons yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari sebuah produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)	Skala Likerts 1-5

<p>4. Keputusan Pembelian adalah fase kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk.</p>	<p>1. Keinginan untuk menggunakan produk  2. Keinginan untuk memiliki produk  3. Ketertarikan pada produk tersebut  4. meluangkan waktu untuk mendapatkan produk  5. mengetahui fungsi produk dengan baik  Hsu, Chang dan Sweeney (2008)</p>	<p>Skala Likerts  1-5</p>
--	--	-------------------------------

Tingkat skala liket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert 1 untuk pertanyaan negatif dan nilai untuk skala likert 5 untuk nilai positif, seperti :

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

### 3.6. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian berhasil dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian ditabulasi sesuai dengan variabel dari seluruh responden. Data pada setiap variabel kemudian disajikan, dan perhitungan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0.

#### 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memahami interpretasi responden terhadap pilihan pernyataan serta distribusi frekuensi jawaban dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, tanggapan responden dianalisis menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkat pernyataan. Analisis ini juga digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti.

#### 3.6.2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti, dengan fokus pada validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keandalan). Evaluasi ini meliputi:

##### 1. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen mengukur sejauh mana suatu pengukuran berkorelasi positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Validitas indikator suatu variabel konstruk

ditentukan berdasarkan nilai outer loading. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*  $> 0,7$  (Hair Jr et al ., 2016).

## 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Setiap konstruk diharapkan memiliki nilai AVE  $> 0,5$ , yang menunjukkan bahwa 50% atau lebih dari varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE juga digunakan untuk mengukur diskriminan validitas, yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator dari bloknya sendiri lebih baik daripada indikator dari blok lainnya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai kedua indikator ini  $> 0,7$ , maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan konsisten (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## 4. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai apakah indikator suatu variabel konstruk valid atau tidak, menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Jika nilai akar kuadrat dari AVE lebih

besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair Jr et al ., 2016).

### 3.6.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model, atau model struktural, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan R-square untuk konstruk dependen serta nilai koefisien jalur atau t-values setiap jalur guna menguji signifikansi konstruk dalam model tersebut.

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

R-square digunakan untuk menilai kekuatan prediksi dari model struktural terhadap setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-squares dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai R-squares sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang (*moderate*), dan lemah. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $R^2 = 0,75$ , model dianggap substansial (kuat).
- b. Jika nilai  $R^2 = 0,50$ , model dianggap sedang (*moderate*).
- c. Jika nilai  $R^2 = 0,25$ , model dianggap lemah.

## 2. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah searah; kenaikan pada variabel eksogen akan diikuti oleh kenaikan pada variabel endogen.
- b. Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruhnya berlawanan arah; kenaikan pada variabel eksogen akan diikuti oleh penurunan pada variabel endogen.

Nilai P-Value juga digunakan dalam penilaian:

- a. Jika  $P\text{-Value} < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak, yang berarti pengaruh variabel tersebut signifikan.
- b. Jika  $P\text{-Value} > 0,05$ ,  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.

## 3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel *intervening*.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menunjukkan P-Value  $< 0,05$ , variabel *intervening* berhasil memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, sehingga pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , variabel *intervening* tidak mampu memediasi pengaruh tersebut.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara tidak langsung menggunakan media *form online* berupa *google form*.

Karakteristik dari responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada penelitian ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada penelitian ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: jenis kelamin, usia dan pendidikan.

**Tabel 4. 1**  
**Data Statistik Karakteristik Responden**

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Gender		
	Laki-laki	67	67%
	Perempuan	33	33%
2.	Usia		
	<25 tahun	87	87%
	26-40 tahun	9	9%
	>40 tahun	4	4%
3.	Pendidikan Terakhir		

SD	-	-
SMP	18	18%
SMA/U	17	17%
Diploma	11	11%
Sarjana S1	29	29%
Pascasarjana (S2)	25	25%
Doktor (S3)	-	-
<hr/>		
4. Pendapatan		
<1.000.000	-	-
1.000.000 – 2.000.000	12	12%
2.000.000 – 3.000.000	28	28%
>3.000.000	60	60%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman tabel analisis deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari segi gender untuk konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang mayoritas didominasi oleh laki-laki dengan jumlah sebanyak 67 orang atau 67% dari total sampel, sementara untuk konsumen perempuan adalah sebanyak 33 orang atau sebanyak 33% dari total sampel. Ini mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki memiliki tingkat kebutuhan produk busana muslim yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen perempuan.

Untuk segi usia, mayoritas konsumen berusia kurang dari 25 tahun dengan jumlah 87 orang atau sebanyak 87% dari total sampel, sementara sebagian kecil konsumen berusia 26 hingga 40 tahun ke atas atau sebanyak total 13% dari total sampel. Ini bermakna bahwa konsumen dengan rentan

usia muda merupakan konsumen yang lebih konsumtif di dalam membeli produk-produk busana muslim yang ditawarkan serta lebih suka mengikuti *trend* yang ada.

Dari segi pendidikan terakhir konsumen, tercakup dalam beberapa jenjang pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga program studi doktor S3. Dalam penelitian ini mayoritas konsumen produk busana muslim di dominasi pada jenjang pendidikan program studi sarjana S1 dengan jumlah 29 orang atau sebanyak 29% dari total sampel, dengan mayoritas kecil konsumen berada pada jenjang pendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 orang atau sebanyak 11% dari total sampel. Selaras dengan karakteristik responden pada segi usia yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumen produk busana muslim berada pada usia kurang dari 25 tahun. Pendidikan terakhir menjadi salah satu hal yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan konsumsi produk, dimana tingkat konsumsi produk berkaitan dengan pola pengetahuan dan pola pengetahuan berkaitan dengan tingkat pendidikan terakhir yang telah dijalani.

Pendapatan menjadi salah satu karakteristik dalam penelitian ini, menurut tabel karakteristik responden diatas, mayoritas konsumen berpendapatan diatas Rp 3.000.000,- sebanyak 60 orang atau sebanyak 60% dari total sampel. Sementara sebagian kecil konsumen dengan pendapatan dibawah Rp 2.000.000,- sebanyak 12 orang atau sebanyak 12% dari total sampel. Pendapatan dapat menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi

seorang dalam melakukan konsumsi produk termasuk pada produk busana muslim.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini ditampilkan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *Islamic Religiosity* (X1), *Brand Trust* (X2), Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) yang ditampilkan dalam kuesioner. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian untuk menentukan interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai maksima} - \text{Nilai minimal})}{\text{Banyaknya kategori}}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Kemudia penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

1. Sangat rendah : 1,00 – 1,80
2. Rendah : 1,81 – 2,60
3. Sedang : 2,61 – 3,40
4. Tinggi : 3,41 – 4,20

5. Sangat tinggi : 4,21 – 5,00

**Tabel 4. 2**  
**Analisis Deskriptif Responden**

Variabel	Rata-Rata	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
X1_P1	3.98	3	5	0.735
X1_P2	3.95	2	5	0.74
X1_P3	3.98	3	5	0.735
X1_P4	3.9	3	5	0.7
X1_P5	3.91	3	5	0.708
X2_P1	3.98	3	5	0.707
X2_P2	4.04	3	5	0.734
X2_P3	4.12	3	5	0.725
X2_P4	4.11	3	5	0.733
X2_P5	4	2	5	0.748
Y1_P1	3.99	3	5	0.64
Y1_P2	4.02	2	5	0.748
Y1_P3	4	2	5	0.721
Y1_P4	3.97	2	5	0.727
Y1_P5	4	2	5	0.748
Y2_P1	4.96	4	5	0.196
Y2_P2	4.97	4	5	0.171
Y2_P3	4.98	4	5	0.14
Y2_P4	4.96	4	5	0.196
Y2_P5	4.96	4	5	0.196

Sumber : Data Diolah, 2024

#### 4.2.1. Variabel *Islamic Religiosity* (X1)

Indikator variabel *Islamic Religiosity* (X1) terdiri dari 5 indikator yaitu :

keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengalaman (ekspresional), pengetahuan, pengalaman (konsekuensial). Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan di kuesioner mengenai variabel *Islamic Religiosity* (X1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Statistik Deskripsi *Islamic Religiosity* (X1)**

Indikator	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
1. Ideologis	3	5	3.98	Tinggi
2. Ritualistik	2	5	3.95	Tinggi
3. Eksprerensial	3	5	3.98	Tinggi
4. Intelektual	3	5	3.98	Tinggi
5. Konsekuensial	3	5	3.91	Tinggi
Tolak ukur rata-rata			3.944	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban variabel *Islamic Religiosity* diperoleh sebesar 3.944 dan termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor tinggi memiliki tingkat religiositas islam yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas mempengaruhi keputusan dalam pembelian seseorang individu, terutama saat membeli produk busana muslim.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 3.98 yaitu dengan indikator “Ideologis” dan “Eksprerensial”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang mendasari diri dengan ajaran Islam dan menggunakan perasaan emosional yang melibatkan agama dalam mengambil keputusan. Sedangkan indikator “Intelektual” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3.9 atau dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang sudah memiliki pengetahuan yang baik dalam bagaimana berbusana sesuai dengan syariat Islam.

#### 4.2.2. Variabel *Brand Trust* (X2)

Indikator variabel *Brand Trust* (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu: *trust*, *safe*, *honest* dan *rely*. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan di kuesioner mengenai variabel *Brand Trust* (X2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Statistik Deskripsi *Brand Trust* (X2)**

Indikator	Nilai	Nilai	Mean	Kategori
	Minimum	Maksimum		
1. <i>Trust</i>	3	5	3.98	Tinggi
2. <i>Honest</i>	3	5	4.04	Tinggi
3. <i>Safe</i>	3	5	4.12	Tinggi
4. <i>Trust</i>	3	5	4.11	Tinggi
5. <i>Rely</i>	2	5	4	Tinggi
Tolak ukur rata-rata			4.05	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas rata-rata jawaban variabel *Brand Trust* diperoleh sebesar 4.05 dan termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor tinggi memiliki tingkat kepercayaan pada merek yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan pada merek mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu, terutama saat membeli produk busana muslim.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang aling tinggi sebesar 4.12 yaitu indikator “*Safe*”. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang merasa nyaman dalam menggunakan produk busana muslim. sedangkan indikator “*Trust*” mendapat penilaian terendah yaitu dengan skor 3.98 atau dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk busana muslim merasa produk busana muslim memiliki kualitas produk yang baik.

#### 4.2.3. Variabel Minat Beli (Y1)

Indikator variabel Minat Beli (Y1) terdiri dari 4 indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan di kuesioner mengenai variabel Minat Beli (Y1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Statistik Deskripsi Minat Beli (Y1)**

Indikator	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
1. Minat Transaksional	3	5	3.99	Tinggi
2. Minat Transaksional	2	5	4.02	Tinggi
3. Minat Referensial	2	5	4	Tinggi
4. Minat Preferensial	2	5	3.97	Tinggi
5. Minat Eksplorasi	2	5	4	Tinggi
Tolak ukur rata-rata			3.996	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban variabel Minat Beli (Y1) diperoleh sebesar 3.996 dan termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden yang memberi skor tinggi memiliki minat beli yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu, terutama saat membeli produk busana muslim.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.02 yaitu pada indikator “Minat Transaksional”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada produk busana muslim. sedangkan indikator “Minat Transaksional” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3.99 atau dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang tertarik membeli produk busana muslim yang beragam.

#### **4.2.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)**

Indikator variabel Keputusan Pembelian (Y2) terdiri dari 5 indikator yaitu: keinginan menggunakan produk, keinginan memiliki produk, ketertarikan pada produk, meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan mengetahui fungsi produk dengan baik. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan di kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian (Y2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y2)**

Indikator	Nilai	Nilai	Mean	Kategori
	Minimum	Maksimum		
1. Keinginan menggunakan produk	4	5	4.96	Sangat Tinggi
2. Keinginan memiliki produk	4	5	4.97	Sangat Tinggi
3. Ketertarikan pada produk	4	5	4.98	Sangat Tinggi
4. Meluangkan waktu untuk membeli produk	4	5	4.96	Sangat Tinggi
5. Mengetahui fungsi produk	4	5	4.96	Sangat Tinggi
Tolak ukur rata-rata			4.966	Sangat Tinggi

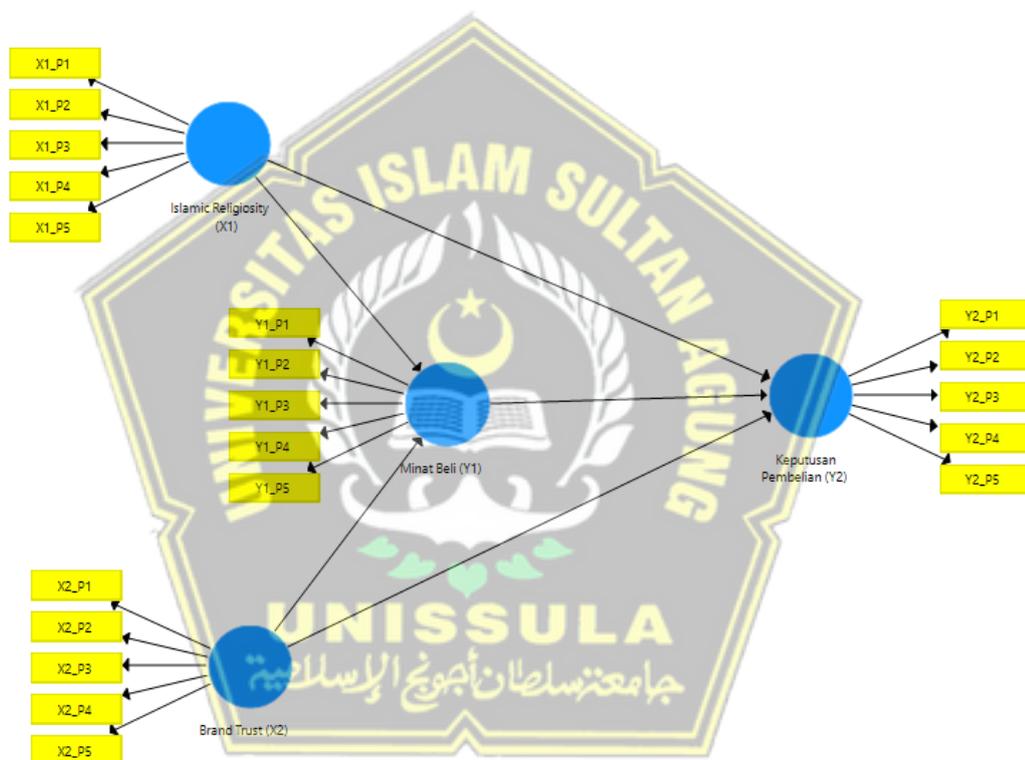
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban keputusan pembelian diperoleh sebesar 4.966 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Menunjukkan bahwa konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang memiliki tingkan keputusan pembelian yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.98 yaitu dengan indikator “Ketertarikan pada produk”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk busana muslim. Sedangkan indikator “Keinginan menggunakan produk”, “Meluangkan waktu untuk membeli produk” dan “Mengetahui

fungsi produk” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 4.96 atau dalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk busana muslim di Kabupaten Semarang menggunakan produk busana muslim dan melakukan pembelian produk busana muslim setiap tahun.

#### 4.2.5. Analisis *Partial Least Square*



**Gambar 4. 1 Model Struktural**

Sumber : Data Diolah Di SmartPLS3

Gambar 4.1 Model Struktural menggambarkan hubungan antara variabel *Islamic Religiosity* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebagai variabel bebas, *Minat Beli* (Y1) sebagai variabel mediasi, dan *Keputusan Pembelian* (Y2) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Model

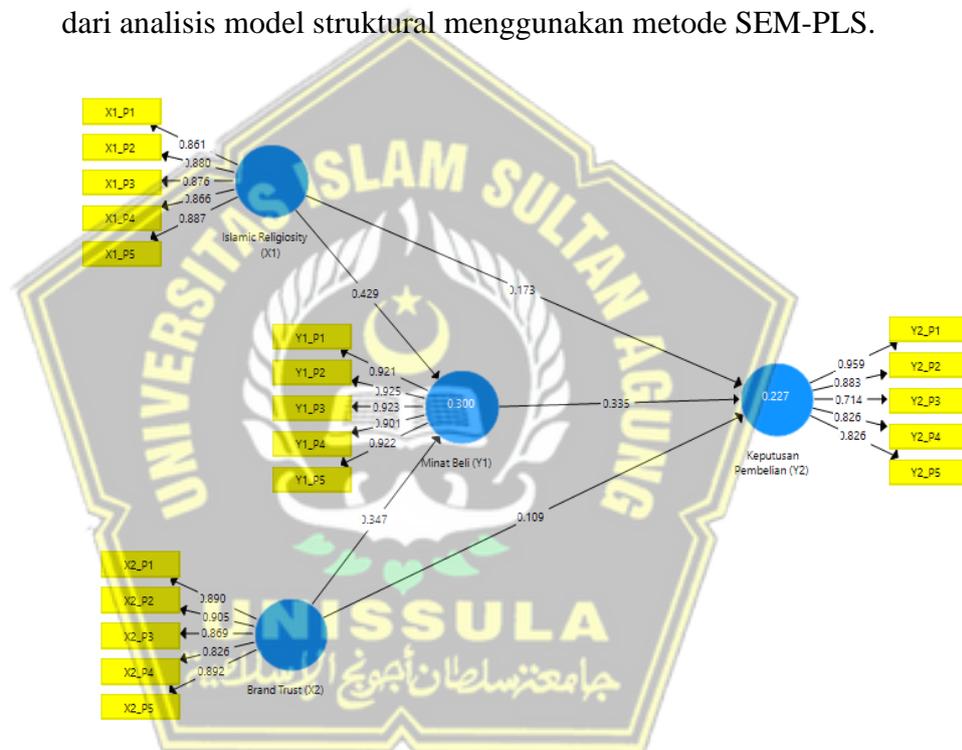
ini menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga melalui Minat Beli sebagai mediator. Kedua variabel bebas memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli, yang berarti religiositas Islam dan kepercayaan terhadap merek turut meningkatkan minat beli konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk busana muslim. Dengan demikian, model ini membantu memetakan jalur pengaruh antara variabel-variabel yang relevan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen di Kabupaten Semarang.

#### 4.3. Analisa Outer Model

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dan memastikan validitas serta reliabilitas indikator pada model, indikator dianggap valid apabila nilai validitasnya  $\geq 0,7$ , sedangkan indikator dengan nilai validitas  $< 0,7$  dianggap memiliki validitas yang rendah dan perlu dikeluarkan dari model. Uji reliabilitas menyatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas tinggi jika nilai  $\alpha \geq 0,8$ , dan reliabilitas yang cukup baik jika nilai  $\alpha \geq 0,7$  (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, konsistensi jawaban diuji, dengan hasil yang dianggap memadai apabila nilai  $\alpha \geq 0,7$ , sehingga menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### 4.3.1. Uji Validitas

Uji masing-masing konstruk dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk konstruk reflektif, nilai AVE harus di atas 0,7 agar memenuhi standar yang disarankan. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai  $AVE \geq 0,7$ , maka indikator variabel penelitian dapat dianggap valid. Berikut ini adalah hasil diagram jalur dari analisis model struktural menggunakan metode SEM-PLS.



**Gambar 4.2 Outer Model**

Sumber : Data Diolah Di SmartPLS3

Berdasarkan jalur yang ditampilkan pada gambar di atas, nilai  $AVE \geq 0,7$  menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang perlu dihapus dari diagram. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan valid dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.3.2. Discriminat Validity

*Discriminant Validity* adalah uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda secara signifikan dari variabel laten lainnya. Jika nilai korelasi antara sebuah variabel laten dan variabel laten tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka model dapat dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut ini adalah hasil dari pengujian *discriminant validity*.

#### Nilai *Discriminant Validity* (CrossLoading)

**Tabel 4.7**

#### Nilai *Discriminant Validity* (CrossLoading)

	X2	X1	Y2	Y1
X1_P1		0.861		
X1_P2		0.880		
X1_P3		0.876		
X1_P4		0.866		
X1_P5		0.887		
X2_P1	0.890			
X2_P2	0.905			
X2_P3	0.869			
X2_P4	0.826			
X2_P5	0.892			
Y1_P1				0.921
Y1_P2				0.925
Y1_P3				0.923
Y1_P4				0.901
Y1_P5				0.922
Y2_P1			0.959	
Y2_P2			0.883	
Y2_P3			0.714	
Y2_P4			0.826	
Y2_P5			0.826	

Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa nilai *cross-loading* untuk setiap indikator variabel laten adalah  $\geq 0,7$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk analisis. Dengan kata lain, semua variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai validitas yang baik, yang berarti bahwa setiap variabel secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini menegaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai, sehingga hasil penelitian dapat dianggap valid dan representatif.

#### 4.3.3. Uji Relibilitas

Untuk mengukur data sekunder dalam penelitian ini, digunakan metode dengan bantuan perangkat statistik tertentu. Nilai reliabilitas dianggap memuaskan jika koefisiennya mencapai nilai minimal  $r_{xy} = 0,900$ . Namun, jika koefisien yang diperoleh tidak mencapai nilai tersebut, nilai yang lebih rendah masih dapat dianggap cukup baik tergantung pada konteksnya. Berdasarkan kriteria *Galiford* sebagaimana dirujuk dalam Sugiyono (2019), koefisien reliabilitas dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Nilai Koefisien Realibilitas *Cronbach Alpha***

<b>Kategori</b>	<b>Koefisien</b>
Sangat Reliabel	> 0,900
Reliabel	0,700–0,900
Cukup Reliabel	0,400–0,700
Kurang Reliabel	0,200–0,400
Tidak Reliabel	< 0,200

Berikut ini disajikan hasil tes reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, yang digunakan untuk menilai tingkat dan konsistensi instrumen penelitian berdasarkan item-item pertanyaan pada kuesioner.

**Tabel 4. 9**  
**Tabel Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
<i>Islamic Religiosity</i> (X1)	0.764	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.769	Valid
Minat Beli (Y1)	0.715	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0.715	Valid

Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada penelitian ini sudah menunjukkan hasil yang baik. Nilai AVE untuk *Brand Trust* (X2) adalah 0,769, *Islamic Religiosity* (X1) adalah 0,764, Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,715, dan Minat Beli (Y1) adalah 0,843, semuanya di atas batas minimal 0,50 yang berarti uji validitas konvergen sudah dapat diterima.

**Tabel 4. 10****Tabel Nilai Cronbachs Alpha**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Religiosity (X1)</i>	0.923	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.925	Valid
Minat Beli (Y1)	0.898	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0.898	Valid

Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Trust (X2)* adalah 0,925, *Islamic Religiosity (X1)* adalah 0,923, Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,898, dan Minat Beli (Y1) adalah 0,954. Semua nilai ini berada di atas batas minimal 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten.

**Tabel 4. 11****Tabel Nilai Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Islamic Religiosity (X1)</i>	0.942	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.943	Valid
Minat Beli (Y1)	0.925	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0.925	Valid

Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

Nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang baik. Nilai *Composite Reliability* untuk *Brand Trust (X2)* adalah 0,943, *Islamic Religiosity (X1)* adalah 0,942, Keputusan Pembelian (Y2)

adalah 0,925, dan Minat Beli (Y1) adalah 0,964, semuanya di atas batas minimal 0,70.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
<i>Islamic Religiosity (X1)</i>	0.923	0.929	0.942	0.764	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.925	0.934	0.943	0.769	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0.898	0.912	0.925	0.715	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.898	0.912	0.925	0.715	Reliabel

Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

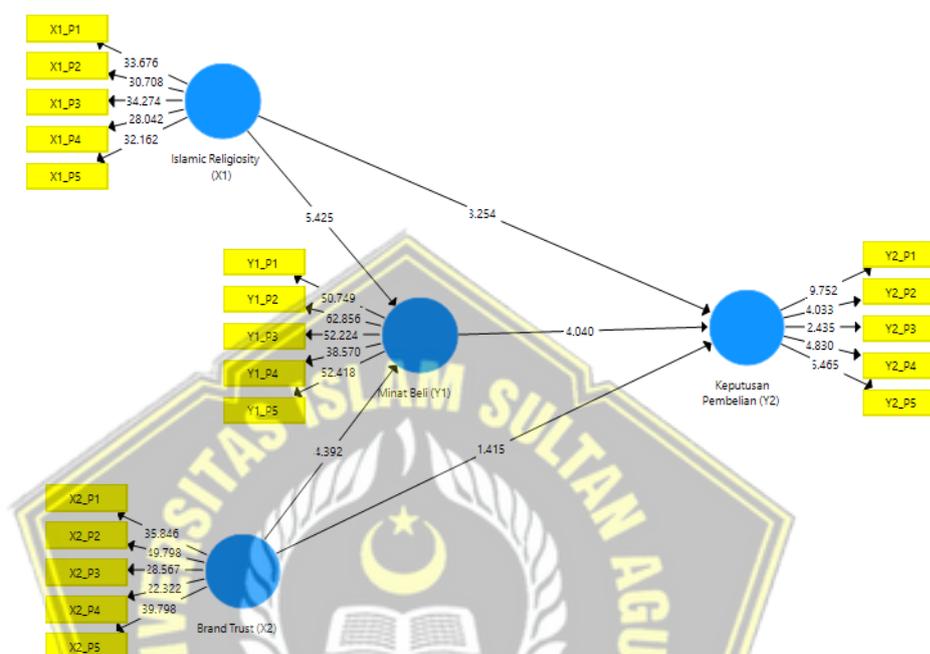
Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengukuran yang baik dan dapat dianggap reliabel. Semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4. Analisa *Inner Model*

##### 4.4.1. Uji Hipotesis

Pada tahap ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis signifikansi hubungan antara konstruk. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai-nilai yang diperoleh dari output SEM-PLS. Indikator

yang memiliki nilai  $\geq 1,96$  dianggap signifikan dan valid. Selain itu, sebuah indikator juga dinyatakan valid jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$ , sebagaimana ditunjukkan pada gambar dan tabel berikut ini:



**Gambar 4. 3** Hasil Uji T-Statistik Antar Variabel  
Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

**Tabel 4. 13**  
Hasil *PathCoefficients*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Islamic Religiosity</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.173	0.173	0.053	3.254	0.001	Diterima
<i>Islamic Religiosity</i> (X1) -> Minat Beli (Y1)	0.429	0.433	0.079	5.425	0.000	Diterima
<i>Brand Trust</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.109	0.119	0.077	1.415	0.158	Ditolak
<i>Brand Trust</i> (X2) -> Minat Beli (Y1)	0.347	0.353	0.079	4.392	0.000	Diterima

Minat Beli (Y1) ->						
Keputusan Pembelian (Y2)	0.335	0.321	0.083	4.040	0.000	Diterima

Sumber : Data Diolah Di *SmartPLS3*

Keterangan :

X1 : *Islamic Religiosity*

X2 : *Brand Trust*

Y1 : Minat Beli

Y2 : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat di jelaskan uji hipotesis dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: *Islamic Religiosity* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil uji menunjukkan nilai p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Semakin tinggi tingkat religiusitas Islam seseorang, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian.
2. H<sub>2</sub>: *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Nilai p-value untuk hubungan ini adalah 0,158, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap merek tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk busana muslim di Kabupaten Semarang.

3. H<sub>3</sub>: Minat Beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi Minat Beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini menegaskan peran penting Minat Beli sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian.
4. H<sub>4</sub>: *Islamic Religiosity* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1). Nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen dengan tingkat religiusitas Islam yang lebih tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk busana muslim.
5. H<sub>5</sub>: *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1). Nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk busana muslim. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang pada gilirannya memengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, *Brand Trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa

peran Minat Beli sebagai variabel mediasi sangat penting dalam model penelitian ini.

Dalam penelitian ini, terdapat dua pengaruh tidak langsung yang dianalisis melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi:

**Tabel 4. 14 Hasil *Indirect Effect***

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STD EV )	P Values	Keterangan
<i>Islamic Religiosity</i> (X1)>Minat Beli (Y1)>Keputusan Pembelian (Y2)	0.144	0.139	0.046	3.133	0.002	Terdapat Pengaruh
<i>Brand Trust</i> (X2)>Minat Beli (Y1)>Keputusan Pembelian (Y2)	0.116	0.113	0.038	3.044	0.002	Terdapat Pengaruh

Sumber: Data Diolah di *SmartPLS3*

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil analisis pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Tidak Langsung *Brand Trust* (X2) melalui Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Nilai p-value untuk pengaruh tidak langsung ini adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T Statistik sebesar 3.044. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand*

*Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Nilai T Statistik yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa hasil ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, Minat Beli secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan Minat Beli, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Tidak Langsung *Islamic Religiosity* (X1) melalui Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Nilai p-value untuk pengaruh tidak langsung ini adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai T Statistik sebesar 3.133. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Nilai T Statistik yang lebih besar dari 1,96 juga menegaskan signifikansi hasil ini pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, Minat Beli secara signifikan memediasi hubungan antara *Islamic Religiosity* dan Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas Islam konsumen, semakin tinggi Minat Beli, dan ini akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa hasil analisis pengaruh tidak langsung ini menunjukkan bahwa baik *Brand Trust* maupun *Islamic*

*Religiosity* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruhnya signifikan ketika dimediasi oleh Minat Beli. Dengan kata lain, Minat Beli memainkan peran kunci sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Brand Trust* dan *Islamic Religiosity* dengan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana muslim, penting bagi pemasar untuk tidak hanya fokus pada membangun kepercayaan terhadap merek dan religiositas konsumen, tetapi juga memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan Minat Beli sebagai faktor mediasi yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil uji untuk mengukur besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen (variabel independen) dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 15**  
Hasil Nilai *R Square* ( $R^2$ )

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y2)	0.227	0.203
Minat Beli (Y1)	0.300	0.285

Sumber: Data Diolah di *SmartPLS3*

Berdasarkan Tabel 4.15 Hasil Nilai *R Square* ( $R^2$ ), berikut adalah interpretasinya:

1. Keputusan Pembelian (Y2):

Nilai  $R^2$  sebesar 0.227 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Islamic Religiosity* (X1) dan *Brand Trust* (X2), secara bersama-sama mampu menjelaskan 22.7% variasi

dalam Keputusan Pembelian (Y2). Ini berarti bahwa 22.7% dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana muslim di Kabupaten Semarang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya, yaitu 77.3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sementara itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.203 menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> ini lebih konservatif dan digunakan untuk memastikan bahwa penambahan variabel tidak secara sembarangan meningkatkan nilai R<sup>2</sup>. Dengan nilai sebesar 0.203, dapat disimpulkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 20.3% variasi dalam Keputusan Pembelian tetap dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada.

2. Minat Beli (Y1):

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.300 menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* (X1) dan *Brand Trust* (X2) mampu menjelaskan 30% variasi dalam Minat Beli (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk busana muslim. Sementara itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.285 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan dalam model, 28.5% variasi dalam Minat Beli masih dapat dijelaskan oleh *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dimasukkan dalam model cukup efektif dalam menjelaskan Minat Beli.

Secara keseluruhan dapat di simpulkan bawah Nilai  $R^2$  pada variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0.227 dan Minat Beli (Y1) sebesar 0.300 menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi pada kedua variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang berpengaruh. Minat Beli lebih kuat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini (30%) dibandingkan dengan Keputusan Pembelian(22.7%). Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model juga memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sementara Minat Beli lebih dapat diprediksi oleh variabel yang ada.

#### **4.5. Pembahasan**

##### **4.5.1. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Dengan nilai p-value sebesar 0,001 dan T Statistik 3.254, temuan ini menegaskan bahwa religiusitas Islam konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, di mana produk yang diteliti adalah busana muslim, aspek religiusitas memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan pembelian, mengingat bahwa busana tersebut tidak hanya menjadi kebutuhan gaya hidup, tetapi juga merupakan cerminan dari komitmen keagamaan konsumen.

Penelitian ini relevan dengan Ajeng Risdiyai (2023) bahwa religiusitas Islam memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0,244 dan nilai probabilitas sebesar 0,050, yang menunjukkan bahwa secara parsial, faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk serta keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas seorang Muslimah, semakin baik kemampuan mereka dalam menilai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Semarang, daerah yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga aspek religiusitas menjadi lebih relevan. Tingkat religiositas yang tinggi di kalangan masyarakat setempat berpengaruh langsung terhadap preferensi mereka dalam memilih produk busana muslim yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini tercermin dalam temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih religius lebih cenderung membeli busana yang mematuhi standar syariah. Oleh karena itu, hasil ini konsisten dengan kerangka teori yang menempatkan nilai-nilai keagamaan sebagai faktor pendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk-produk yang mengandung aspek keagamaan yang kuat.

Selain itu, dalam konteks penelitian ini, pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian juga mencerminkan perubahan sosial dan kultural di masyarakat. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal dan Islami di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Semarang menunjukkan

adanya perubahan preferensi yang lebih terfokus pada produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan identitas religius mereka. Konsumen yang religius cenderung memperhatikan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah dalam setiap aspek, mulai dari proses produksi hingga promosi. Ini didukung oleh temuan Faisal et al. (2023), yang mengemukakan bahwa konsumen muslim semakin mengutamakan produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, termasuk dalam memilih busana.

Dalam penelitian ini, pentingnya *Islamic Religiosity* tidak hanya tercermin dalam keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dalam bagaimana konsumen memandang produk busana muslim sebagai bagian dari manifestasi identitas mereka. Busana muslim tidak sekadar dipandang sebagai pakaian, tetapi sebagai bentuk ekspresi dari nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di pasar busana muslim di Kabupaten Semarang perlu menyadari bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi akan lebih memilih produk yang selaras dengan keyakinan mereka. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada kepatuhan syariah akan lebih efektif dalam menarik konsumen yang sangat memperhatikan aspek religiusitas.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa religiusitas Islam berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Penelitian terkait bagaimana

religiusitas dapat menjadi pendorong keputusan pembelian konsumen telah dilakukan oleh Kholiq, (2023) dimana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa semakin kuat *islamic branding* yang diciptakan maka akan menyebabkan tingginya religiusitas pembeli dan akan menyebabkan naiknya potensi keputusan pembelian. Hasil ini relevan bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar mereka di segmen ini. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya mengikuti tren mode, tetapi juga memenuhi standar keagamaan yang diharapkan oleh konsumen yang religius. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih fokus pada aspek keagamaan, yang sangat relevan dengan dinamika pasar busana muslim di wilayah penelitian.

#### **4.5.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) produk busana muslim di Kabupaten Semarang ditemukan tidak signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0,158 dan T Statistik 1.415, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, meskipun kepercayaan terhadap merek umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, ternyata hasil menunjukkan bahwa

kepercayaan terhadap merek bukan faktor penentu utama bagi konsumen busana muslim di Kabupaten Semarang.

Penelitian ini relevan dengan Wiliam Jonathan (2023) bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti meskipun konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan kenyamanan produk suatu merek, faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Ketidaksignifikanan pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Salah satu kemungkinan adalah bahwa bagi konsumen di segmen pasar busana muslim, faktor keagamaan, seperti *Islamic Religiosity*, memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu pernah dilakukan dalam meneliti pengaruh dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah dilakukan oleh Herviani (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan *brand trust* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam fokus penelitian yang melibatkan nilai religiusitas, konsumen mungkin lebih memperhatikan apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah dan prinsip keagamaan mereka daripada seberapa kuat kepercayaan mereka terhadap merek tertentu. Ini konsisten dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mungkin mengalahkan pengaruh *Brand Trust*.

Dalam konteks industri busana muslim, kepercayaan terhadap merek mungkin belum sepenuhnya terbangun, terutama jika merek-merek tersebut masih berkembang atau kurang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Banyak merek busana muslim baru yang mungkin belum mencapai tingkat kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen, sehingga *Brand Trust* belum sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, produk busana muslim cenderung lebih dipengaruhi oleh atribut produk seperti kepatuhan pada syariah, kualitas material, dan desain, daripada loyalitas atau kepercayaan terhadap merek tertentu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Trust* memang berperan penting dalam beberapa kategori produk, namun dalam konteks busana muslim, faktor ini tampaknya tidak cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Nuriyanti (2023), kepercayaan terhadap merek cenderung berperan lebih penting pada produk yang lebih umum, di mana konsumen lebih mengandalkan reputasi merek daripada nilai-nilai keagamaan yang melekat pada produk. Namun, dalam produk busana muslim, konsumen mungkin lebih mengutamakan kesesuaian produk dengan keyakinan religius daripada reputasi merek, sehingga *Brand Trust* menjadi faktor sekunder.

Dalam praktiknya, perusahaan di industri busana muslim perlu mempertimbangkan bahwa kepercayaan terhadap merek, meskipun penting, tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Semarang. Perusahaan harus lebih fokus pada bagaimana produk

mereka selaras dengan prinsip-prinsip keislaman dan memperkuat citra produk sebagai bagian dari gaya hidup Islami yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Meskipun *Brand Trust* masih perlu diperkuat, dalam konteks ini, aspek religiusitas dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen religius tampaknya lebih berperan penting dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa meskipun *Brand Trust* penting dalam berbagai konteks pemasaran, dalam konteks produk busana muslim, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, terutama yang berhubungan dengan keyakinan agama. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek mereka dengan mengutamakan elemen-elemen yang sejalan dengan nilai-nilai Islam untuk menarik perhatian segmen konsumen yang lebih religius, daripada semata-mata mengandalkan kepercayaan terhadap merek sebagai pendorong utama keputusan pembelian.

#### **4.5.3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan T Statistik 4.040, yang jauh di atas ambang batas signifikan (0,05). Ini berarti Minat Beli secara langsung dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk busana muslim. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor penting

yang berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan akhir dalam membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, di mana Minat Beli sering dianggap sebagai indikator kuat yang mendahului keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi biasanya telah menunjukkan preferensi dan niat yang kuat untuk membeli produk, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu pernah dilakukan dengan berfokus pada minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Stansyah, (2023) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hal ini disebabkan karena keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya suatu pertimbangan dan keinginan dalam benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, busana muslim dianggap sebagai produk yang terkait erat dengan identitas religius konsumen, sehingga ketika Minat Beli meningkat, hal itu mencerminkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Ini mendukung literatur sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) dan Kautsarina (2022), yang menemukan bahwa Minat Beli merupakan prediktor signifikan dari keputusan pembelian dalam konteks produk-produk Islami.

Penelitian ini relevan dengan Rifky Stansya et. al (2023) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Minat beli yang

tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga hal ini berpengaruh langsung terhadap peningkatan frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan.

Dalam konteks penelitian di Kabupaten Semarang, Minat Beli menjadi variabel mediasi penting yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Meskipun kepercayaan terhadap merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan meningkatkan Minat Beli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian setelah minat mereka terhadap produk meningkat, baik karena keyakinan agama maupun karena faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, hasil ini juga relevan dalam strategi pemasaran bagi perusahaan di sektor busana muslim. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, perusahaan harus terlebih dahulu memfokuskan upaya mereka pada peningkatan Minat Beli konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik minat konsumen melalui promosi yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, kualitas produk, dan kredibilitas merek. Dengan meningkatkan Minat Beli, konsumen akan lebih mungkin untuk akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran yang berfokus pada aspek emosional dan

rasional yang berkaitan dengan minat beli akan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pengaruh signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menegaskan bahwa minat beli adalah salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, Minat Beli harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk busana muslim. Perusahaan yang mampu menumbuhkan minat beli melalui strategi pemasaran yang terarah akan lebih sukses dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar busana muslim.

#### **4.5.4. Pengaruh Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y1), dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan T Statistik sebesar 5.425, yang jauh di atas ambang batas signifikan (0,05). Ini menandakan bahwa tingkat religiusitas Islam yang tinggi pada konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Minat Beli terhadap produk busana muslim di Kabupaten Semarang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli busana muslim yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka.

Penemuan ini sangat relevan dalam konteks busana muslim, di mana konsumen yang religius cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama.

Penelitian terkait pengaruh *Islamic religiosity* terhadap minat beli konsumen pernah dilakukan oleh Kurniawan (2022) dengan memfokuskan penelitian terhadap beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli. Salah satu variabel tersebut adalah religiusitas, dimana hasil penelitian menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada fokus penelitian ini, religiusitas merupakan bagian dari nilai unsur budaya keagamaan, dimana hal ini akan berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terhadap objek yang memiliki kaitan dengan nilai unsur keagamaan, salah satunya adalah busana muslim. Busana muslim bukan sekadar pakaian, tetapi juga simbol dari identitas keagamaan dan komitmen spiritual. *Islamic Religiosity* memengaruhi minat beli konsumen melalui motivasi intrinsik untuk menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pilihan pakaian. Hal ini sesuai dengan penelitian Homseh (2023) dan Jasin et al. (2021), yang menemukan bahwa tingkat religiusitas berperan penting dalam membentuk niat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk halal dan Islami.

Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Ghaliyan Ibnunas (2021) berjudul "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal" bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal, bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk halal.

Dalam konteks penelitian ini, masyarakat Kabupaten Semarang yang mayoritas beragama Islam menunjukkan preferensi yang kuat terhadap

produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. *Islamic Religiosity* menjadi faktor pendorong utama yang meningkatkan Minat Beli pada produk busana muslim. Konsumen yang lebih religius akan lebih cenderung memperhatikan apakah produk yang mereka beli, terutama busana, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan dapat merepresentasikan komitmen mereka terhadap ajaran agama. Temuan ini memperkuat pentingnya religiusitas dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang mendukung identitas religius mereka.

Dari sudut pandang praktis, temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi pelaku industri busana muslim. Untuk meningkatkan Minat Beli, perusahaan harus mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka. Promosi yang menekankan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, penggunaan bahan yang sesuai dengan ajaran Islam, serta penekanan pada etika bisnis Islami dapat meningkatkan Minat Beli konsumen yang religius. Dengan membangun citra produk yang mendukung nilai-nilai keislaman, perusahaan dapat menarik konsumen yang menjadikan religiusitas sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pengaruh signifikan *Islamic Religiosity* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa dalam konteks produk busana muslim, religiusitas konsumen adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang lebih religius cenderung memiliki Minat Beli yang lebih tinggi terhadap produk

yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada pasar busana muslim perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas dari segi desain dan material, tetapi juga memenuhi ekspektasi religius konsumen, untuk menumbuhkan minat beli yang kuat di segmen ini.

#### **4.5.5. Pengaruh Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y1), dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan T Statistik 4.392, yang berada jauh di atas ambang batas signifikan (0,05). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek busana muslim secara langsung dan signifikan memengaruhi Minat Beli mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar minat mereka untuk membeli produk busana muslim dari merek tersebut.

*Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah faktor penting dalam pembentukan Minat Beli, karena kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen terkait kualitas dan konsistensi produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2022) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, minat beli dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan potensi minat beli pada diri konsumen. Dalam konteks busana muslim, kepercayaan terhadap merek mencakup keyakinan bahwa produk-produk tersebut tidak hanya berkualitas,

tetapi juga memenuhi standar syariah yang diinginkan oleh konsumen yang religius. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kautsarina (2022) dan Nuriyanti (2023), yang menyebutkan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli, terutama pada produk-produk yang berkaitan dengan nilai-nilai agama.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Wulandari (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, dan hasilnya mengindikasikan bahwa Brand Trust, bersama dengan faktor Brand Image dan Iklan, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dalam konteks Kabupaten Semarang, hasil ini relevan karena banyak konsumen muslim yang cenderung lebih selektif dalam memilih merek busana muslim yang mereka percayai. Kepercayaan terhadap merek dibangun dari reputasi merek yang secara konsisten menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas maupun kepatuhan terhadap nilai-nilai keagamaan. Konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut, karena mereka yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip keislaman yang mereka anut.

Dari perspektif praktis, temuan ini menegaskan bahwa perusahaan busana muslim perlu fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek mereka untuk meningkatkan Minat Beli. Salah satu cara untuk meningkatkan *Brand Trust* adalah dengan memberikan transparansi mengenai proses produksi, menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan standar syariah, dan mempromosikan kualitas serta nilai keislaman yang melekat pada produk. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi yang jujur dan pelayanan yang baik juga akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.

Secara keseluruhan, pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen busana muslim. Dalam industri ini, *Brand Trust* tidak hanya mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap kemampuan merek untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan memperkuat *Brand Trust* melalui strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keislaman, transparansi, dan kualitas produk yang dapat diandalkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pengaruh *Islamic Religiosity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas memainkan peran utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang memiliki afiliasi kuat dengan ajaran agama.

2. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Meskipun *Brand Trust* secara umum dianggap penting dalam pembentukan keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim tidak signifikan. Konsumen di Kabupaten Semarang lebih dipengaruhi oleh aspek religiusitas dibandingkan dengan kepercayaan terhadap merek dalam menentukan keputusan pembelian busana muslim. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keagamaan lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan reputasi merek.

3. Pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Minat Beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki Minat Beli yang tinggi lebih

mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli adalah indikator penting yang mendahului keputusan pembelian, di mana perusahaan perlu fokus pada peningkatan minat beli konsumen untuk mendorong konversi menjadi pembelian nyata..

4. Pengaruh *Islamic Religiosity* (X1) terhadap Minat Beli (Y1)

*Islamic Religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen yang lebih religius menunjukkan minat yang lebih besar dalam membeli busana muslim yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

5. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen yang mempercayai merek busana muslim cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Kepercayaan terhadap merek membangun keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, baik dari segi pengembangan metodologi maupun eksplorasi variabel baru yang mungkin relevan. Saran-saran ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian terkait

*Islamic Religiosity, Brand Trust, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian* di masa mendatang:

1. Perluasan Cakupan Geografis

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kabupaten Semarang, sehingga hasilnya hanya relevan untuk populasi di wilayah tersebut. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen busana muslim, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, seperti ke kota-kota besar lainnya atau wilayah dengan karakteristik demografis yang berbeda. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* di berbagai konteks sosial dan budaya.

2. Variabel Tambahan yang Mungkin Berpengaruh

Dalam penelitian ini variabel *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang cukup kecil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (nilai  $R^2$  sebesar 0.227). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain guna mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, seperti Word of Mouth (WOM), media sosial, pengaruh influencer, serta kualitas produk. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

### 3. Pendekatan *Longitudinal*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan pendekatan *Longitudinal*, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, dan Minat Beli konsumen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen busana muslim dan bagaimana faktor-faktor tersebut berubah seiring dengan perubahan tren pasar atau nilai-nilai sosial.

### 4. Eksplorasi Segmentasi Pasar

Penelitian ini mengasumsikan bahwa konsumen busana muslim di Kabupaten Semarang adalah populasi yang homogen. Penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan segmentasi pasar, seperti berdasarkan usia, pendapatan, atau tingkat pendidikan. Penelitian lebih lanjut dapat mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* di antara segmen-segmen konsumen yang berbeda. Ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai preferensi berbagai kelompok konsumen dalam konteks busana muslim.

### 5. Penggunaan Metode Kualitatif

Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (FGD) dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk busana

muslim. Penelitian kualitatif dapat membantu memahami lebih baik pengalaman, pandangan, dan nilai-nilai religius yang mendasari keputusan pembelian, yang mungkin tidak sepenuhnya tergambarkan dalam data kuantitatif.

#### 6. Penerapan Model yang Lebih Kompleks

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan model yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM) dengan lebih banyak variabel laten, untuk lebih memahami hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Penggunaan model yang lebih komprehensif akan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kausalitas yang lebih mendalam dan memberikan wawasan yang lebih holistik tentang perilaku konsumen.

Dengan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli konsumen busana muslim, serta memberikan kontribusi lebih besar terhadap pengembangan literatur pemasaran Islami.

### 5.3. Implikasi Penelitian

#### 1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang relevan bagi pelaku bisnis, khususnya di industri busana muslim:

a. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Islam

Karena *Islamic Religiosity* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli, perusahaan busana muslim perlu menekankan nilai-nilai Islami dalam kampanye pemasaran mereka. Mempromosikan produk dengan penekanan pada kepatuhan syariah, penggunaan bahan halal, dan etika bisnis Islami dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen yang sangat religius. Pelaku bisnis dapat menggunakan sertifikasi halal dan penyampaian informasi yang transparan tentang proses produksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Peningkatan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Meskipun *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian, ia memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pembangunan *Brand Trust* dengan menawarkan produk berkualitas, layanan yang memuaskan, serta menjaga reputasi merek yang konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

c. Pengembangan Produk yang Selaras dengan Nilai Syariah

Perusahaan perlu memperhatikan aspek keagamaan dalam pengembangan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang religius cenderung membeli produk yang sesuai dengan keyakinan

mereka. Oleh karena itu, pengembangan produk busana muslim harus selalu memperhatikan standar syariah, baik dari segi desain, bahan, maupun proses produksi, untuk menarik segmen pasar yang lebih religius.

## 2. Implikasi Teoretis

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur terkait perilaku konsumen muslim dan pemasaran Islami:

### a. Penguatan Teori Pemasaran Islami

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa religiositas Islam memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya dalam kategori produk yang berafiliasi dengan nilai-nilai agama, seperti busana muslim. Penelitian ini menegaskan bahwa *Islamic Religiosity* adalah faktor dominan yang memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai agama secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk Islami.

### b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Secara teoretis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks produk Islami, tetapi pengaruhnya signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini memperkaya literatur pemasaran yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat membentuk

Minat Beli, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian.

c. Peran Mediasi Minat Beli

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Minat Beli memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian. Ini memberikan kontribusi teoretis dengan menekankan bahwa Minat Beli harus dipertimbangkan sebagai variabel penting yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor kognitif (seperti religiusitas dan kepercayaan merek) dan perilaku aktual konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan teori pemasaran Islami dan perilaku konsumen muslim, serta menjadi dasar untuk penelitian-penelitian lanjutan yang mengeksplorasi lebih lanjut peran religiusitas dan kepercayaan merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

#### 5.4. Agenda penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian ini, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dijadikan agenda penelitian mendatang. Tujuan dari agenda ini adalah untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks produk Islami, khususnya busana muslim, serta mengembangkan perspektif baru yang lebih luas dan mendalam.

### 1. Eksplorasi Pengaruh Variabel Baru

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Beberapa variabel yang dapat dieksplorasi adalah *Word of Mouth* (WOM), pengaruh media sosial, peran influencer, dan kualitas produk. Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim di era digital dan global.

### 2. Pendekatan *Longitudinal*

Untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal. Dengan mengumpulkan data secara berkala, peneliti dapat mengamati bagaimana *Islamic Religiosity*, *Brand Trust*, dan Minat Beli berkembang dan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara dinamis. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai evolusi perilaku konsumen dalam konteks produk Islami.

### 3. Studi Perbandingan Antarwilayah

Agenda penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dengan melakukan studi perbandingan antara berbagai wilayah atau negara. Misalnya, perbandingan antara perilaku konsumen busana muslim di daerah perkotaan dan pedesaan, atau antara konsumen di negara mayoritas muslim dan minoritas muslim. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh budaya, demografi, dan sosial-ekonomi terhadap perilaku konsumen muslim.

#### 4. Penelitian Kualitatif

Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (FGD), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan nilai-nilai yang mendasari Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian kualitatif ini akan membantu memahami aspek-aspek emosional dan kognitif yang tidak selalu terungkap melalui metode kuantitatif.

#### 5. Segmentasi Pasar yang Lebih Spesifik

Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti berdasarkan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, atau pengalaman religius konsumen. Ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana *Islamic Religiosity* dan *Brand Trust* beroperasi di antara berbagai segmen konsumen yang berbeda, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perbedaan preferensi dan perilaku antarsegmen pasar.

#### 6. Studi Pengaruh Teknologi dalam Pemasaran Islami

Di era digital, peran teknologi dalam pemasaran menjadi sangat penting. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana teknologi, seperti *platform e-commerce*, aplikasi *mobile*, dan media sosial, berperan dalam membentuk Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen muslim. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dapat digunakan secara efektif untuk memasarkan produk Islami dan menarik konsumen dengan strategi digital yang relevan.

## 7. Pengujian Model Teoretis yang Lebih Kompleks

Pengembangan model teoretis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat dilakukan untuk menguji hubungan yang lebih mendalam antara variabel-variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Ini termasuk menguji peran mediasi dan moderasi variabel lain, seperti tingkat pengetahuan konsumen tentang produk halal, harga, dan inovasi produk.

## 8. Studi Mengenai Pengaruh Identitas Religius pada Perilaku Konsumen

Penelitian masa depan juga bisa difokuskan pada bagaimana Identitas Religius memengaruhi preferensi produk, keputusan pembelian, dan loyalitas merek dalam berbagai industri yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam, tidak hanya terbatas pada busana muslim. Ini akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh agama terhadap perilaku konsumen di sektor-sektor lain, seperti makanan, kosmetik, dan layanan keuangan.

Secara keseluruhan agenda penelitian mendatang ini akan membantu memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim, khususnya terkait produk Islami seperti busana muslim. Dengan mempertimbangkan variabel baru, pendekatan metodologis yang lebih beragam, serta memperluas cakupan geografis dan segmen konsumen, penelitian selanjutnya akan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengembangkan literatur pemasaran Islami dan perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (N.D.). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021a). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. In *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021b). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. In *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021c). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>

- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The Influence Of Islamic Religiosity On The Perceived Socio-Cultural Impact Of Sustainable Tourism Development In Pakistan: A Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11).  
<https://doi.org/10.3390/Su11113039>
- Amir, Y. (2021). Pengembangan Skala Religiusitas Untuk Subyek Muslim. *Indonesian Journal For The Psychology Of Religion*, 1(1).  
<https://doi.org/10.24854/Ijpr403>
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1).  
<https://doi.org/10.21580/Icj.2021.6.1.7872>
- Ghaliyan Bintang Ibnunas. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal ((Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat). (Skripsi Sarjana. Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta)  
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JMW/article/view/10105>
- Herviani, V., Prasetyo H., Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. (Prosiding Biema) Vol.1
- Jonathan william. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen* 2 (3).
- Kenia, D., & Uyun, M. (2023). Islamic Religiosity And Perceived Behavioral Control On Academic Cheating. *International Journal Of Islamic Educational Psychology*, 4(1).  
<https://doi.org/10.18196/Ijiep.V4i1.17743>

- Khazami, R. N., & Kusuma, S. F. (N.D.). *Pengaruh Iklan, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Fashion Store Oclo Official Bandung)*.
- Kholiq M., Jeni Susyanti., Arini Fitria. (2023). Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Minimarket Al-Khaibar. *Jurnal Ekonomi* 19 (2).
- Kurniawan Rudi., La Ode., Al-Asy'ari Hakim. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (3).
- Maya Adiba, E., Ayu Wulandari, D., & Perbanas Surabaya, S. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya. In *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 3).
- Meiva Yanti, M., & Budiatmo, A. (N.D.). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. Ix*.
- Moghavvemi, S., & Musa, G. (2018). Islamic Religiosity And Its Influence On Muslim Students' Travel Preferences. *Asian Journal Of Business And Accounting*, 11(2). <https://doi.org/10.22452/Ajba.Vol11no2.10>
- Patimah Nasution. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (Jtu)*, 2(1). <https://doi.org/10.57113/Jtu.V2i1.128>
- Pebri, P., & Bakti, S. (2022). The Influence Of Brand Trust And Religiosity On The Mudharabah Deposit Product Selection Decision. *Journal Of Social Science*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/Jss.V3i1.288>

- Pendidikan, J., & Konseling, D. (N.D.). *Building Experiential Marketing And Experiential Religiosity In Increasing Trust, Customer Intimacy And Customer Loyalty At Muslim Clothing Fashion Store In Semarang* (Vol. 4).
- Putri Irma., Ida Rosada., Tsalis Kurniawan. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Florist (Studi Kasus Pada Plaza Bunga di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Agribisnis* 5 (1).
- Riptiono, S. (2019). Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended Of Theory Of Planned Behavior. *Iqtishadia*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V12i1.4384>
- Risdiyani Ajeng. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Cross-Border* 6 (1).
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6732>
- Stansyah Maulana., Muhammad Tegar., Saint., Rahma. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11 (1).
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (N.D.). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.30659/Ekobis.20.1.85-100>

Wolter, J., Kompleks, M., & Kota Bima, T. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul Tri Agus Santoso 1) Dan Irma Mardian 2) Program Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bima* (Vol. 19).

Wulandari Kartika. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Menproduk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya). <http://repository.ub.ac.id/188168/1/Kartika%20Wulandari%20%20175020200111044%20%281%29.pdf>

