

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN ISLAMIC
LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIMAH
DI KOTA DEMAK**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai jenjang Strata-1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Reza Septiana Anggraeni

30402100214

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ISLAMIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIMAH DI KOTA DEMAK

Disusun Oleh:

Reza Septiana Anggraeni

NIM. 30402100214

Pada tanggal 19 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si
NIK.210499045

Reviewer



Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si
NIK.210499041

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Reza Septiana Anggraeni

NIM : 30402100214

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN ISLAMIC *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIMAH DI KOTA DEMAK”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiaris atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun diperguruan tinggi lain).

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ulasan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya ilmiah orang lain, dengan itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang menyatakan



Reza Septiana Anggraeni

30402100214

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Reza Septiana Anggraeni
NIM	: 30402100214
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN ISLAMIC *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIMAH DI KOTA DEMAK”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



Reza Septiana Anggraeni

30402100214

ABSTRAK

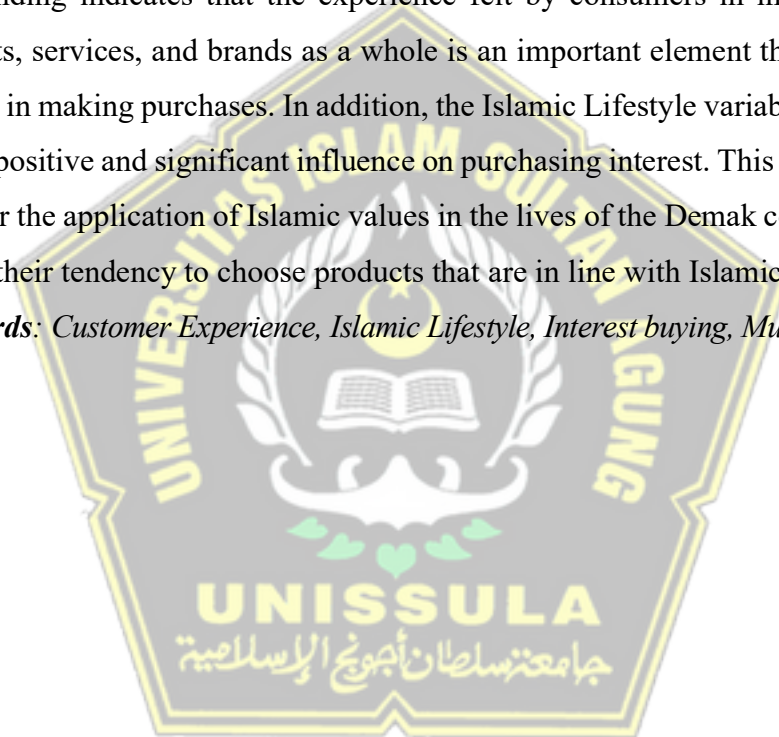
Dalam beberapa dekade terakhir, *trend fashion* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Busana muslimah yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak pengalaman pelanggan dan gaya hidup Islami terhadap minat pembelian busana muslimah di wilayah Kota Demak. Metode yang dilakukan ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan produk, layanan, maupun merek secara keseluruhan merupakan elemen penting yang mendorong ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, variabel Gaya Hidup Islami terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin kuat penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat Demak, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Keywords: *Pengalaman Pelanggan, Gaya Hidup Islami, Minat Beli, Busana Muslim.*

ABSTRACT

In recent decades, fashion trends have experienced very rapid development. Muslim clothing that has increased significantly every year. The purpose of this study is to evaluate the impact of customer experience and Islamic lifestyle on the interest in purchasing Muslim clothing in the Demak City area. The method used is associative with a quantitative approach. The results of the study indicate that the Customer Experience variable contributes positively and significantly to purchasing interest. This finding indicates that the experience felt by consumers in interacting with products, services, and brands as a whole is an important element that drives their interest in making purchases. In addition, the Islamic Lifestyle variable is proven to have a positive and significant influence on purchasing interest. This means that the stronger the application of Islamic values in the lives of the Demak community, the higher their tendency to choose products that are in line with Islamic principles.

Keywords: *Customer Experience, Islamic Lifestyle, Interest buying, Muslim fashion.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji Syukur kehadiran Allah SWT. Yang melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ISLAMIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIMAH DI KOTA DEMAK”** Sebagai syarat kelulusan program Strata (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Penulis Proposal ini tentu tidak terlepas dari dukungan, motivasi, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam Menyusun skripsi:

1. Bapak Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis selama masa studi sampai penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Orang tua dan kakak, Almh Mama tercinta Supartiningsih, kakak Perempuan penulis Agustina Prihastuti, Papa Suharyanto dan Alm Bapak Oyok yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama masa perkuliahan hingga bisa menyelesaikan Pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

6. Kepada Aldi Bramantio pasangan penulis yang telah memberikan dukungan, bantuan serta semangat kepada penulis sehingga penulis bisa terus termotivasi.
7. Teman-teman yang telah kebersamai, memotivasi, dan memberi semangat selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal.

Penulis memohon maaf setulusnya atas kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Semua Skripsi ini bisa bermanfaat untuk para pembacanya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh



Semarang, 5 Mei 2025

Penulis

Reza Septiana

NIM. 30402100214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Customer Experience	8
2.1.2 Lifestyle (Gaya Hidup)	14
2.1.3 Minat Beli	26
2.1.4 Busana Muslim (Gamis)	30
2.2 Hubungan antar Variabel	41
2.2.1 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan Minat Beli	41
2.2.2 Hubungan antara <i>Islamic Lifestyle</i> dan Minat Beli	42
2.3 Model Empirik	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
4.1 Jenis Penelitian	44
4.2 Populasi dan Sampel	44

4.3	Sumber Data	46
4.4	Metode Pengumpulan Data	47
4.5	Definisi Operasional dan Indikator.....	47
4.6	Teknik Analisis Data	49
4.6.1	Uji Instrumen.....	49
4.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6.3	Analisis Regresi Berganda.....	52
4.6.4	Pengujian Hipotesis	53
4.6.5	Uji t.....	53
4.6.6	Uji F	54
4.6.7	Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4. 1	Deskripsi Data Penelitian	56
4. 2	Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	56
4. 3	Analisis Deskripsi Variabel	56
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience	56
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Lifestyle</i>	58
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	59
4. 4	Uji Instrumen.....	60
4.4.1	Uji Validitas.....	60
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	62
4. 5	Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1	Uji Normalitas	62
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	64
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4. 6	Uji Regresi Linier Berganda.....	66
4. 7	Uji Hipotesis	67
4.7.1	Uji F (Simultan).....	67
4.7.2	Uji t (Uji Parsial)	68
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	69

4. 8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.8.1	Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli.....	71
4.8.2	Pengaruh Islamic Lifestyl Terhadap Minat Beli	72
BAB V PENUTUP		73
5. 1	Kesimpulan.....	73
5. 2	Saran	74
5. 3	Agenda Penelitian Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		81



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Customer Experience.....	56
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Islamic Lifestyle.....	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas 1.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 2.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN.....	81
---------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, *trend fashion* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya model-model pakaian yang mengikuti arus trend yang sedang populer, termasuk di antaranya adalah busana muslimah. Industri busana muslim di Indonesia menunjukkan prospek yang menjanjikan, didorong oleh berbagai faktor pendukung, seperti ketersediaan bahan baku yang melimpah serta situasi iklim bisnis fashion di Indonesia yang relatif stabil dan mendukung pertumbuhan. (Identiti et al., 2021).

Sejalan dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat busana mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hampir setiap waktu desainer menciptakan busana dengan desain yang baru dan kreatif, maka tak heran jika busana muslimah memiliki beberapa macam model. Hal ini dapat dilihat banyaknya ragam pakaian yang digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Busana muslimah saat ini sedang menjadi tren yang diminati oleh masyarakat di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan (Adinda et al., 2021).

Menurut (Schmitt, 2003) *Customer Experience* adalah respons atau reaksi manusia yang muncul akibat rangsangan tertentu, seperti berbagai upaya pemasaran yang dilakukan sebelum dan sesudah proses pembelian. *Customer*

Experience adalah hasil dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, baik dalam aspek fisik maupun emosional. Pengalaman ini dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen dan turut memengaruhi persepsi atau penilaian mereka terhadap perusahaan.

Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indra, perasaan, dan pikiran. Kehadiran suatu pengalaman tentunya akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Pengalaman dapat mendatangkan kesetiaan bagi konsumen untuk berminat mengunjungi tempat tersebut atau memutuskan tidak mengunjungi tempat tersebut lagi.

Gaya hidup senantiasa berubah mengikuti tren tiap tahunnya, dan hal ini turut memengaruhi pilihan pakaian seseorang. Pasar yang ditujukan bagi umat Islam harus mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Karena itu, segmen pasar Muslim memiliki potensi besar untuk dijangkau melalui strategi pemasaran berbasis Islam, termasuk dalam hal busana. Kartini dan Yahya (2007) menyebutkan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengelola waktu dan keuangannya. Pilihan berpakaian juga menjadi representasi nilai budaya dan agama individu tersebut. (Kartini & Yahya, 2007).

Allah SWT tidak mengharamkan wanita untuk mempercantik diri, terutama jika itu ditujukan untuk pasangan mereka. Namun, tidak semua usaha untuk mempercantik diri dibolehkan dalam syariat islam. Di zaman modern sekarang, banyak wanita yang berlomba – lomba untuk memenuhi gaya hidup mereka dengan menghabiskan biaya atau modal yang besar. Didalam Islam

telah menjelaskan tentang bagaimana berhias atau mempercantik diri yang sesuai dengan ajaran agama. Namun, masih banyak wanita yang belum paham dengan hal ini.

Menurut tafsir Al-Misbah, pakaian memiliki dua fungsi utama: sebagai penutup aurat yang dianggap tidak pantas oleh agama atau norma masyarakat, dan sebagai elemen estetika yang mempercantik penampilan. Pemahaman seseorang terhadap ajaran agama, khususnya tentang menutup aurat, akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih busana muslim. Semakin tinggi pemahaman tersebut, semakin besar kecenderungannya untuk memakai pakaian yang lebih tertutup, sehingga berpengaruh terhadap minat membeli busana muslim. Dengan demikian, religiositas menjadi salah satu pendorong keputusan pembelian.

Tingkat pemahaman seseorang terhadap ajaran agama, khususnya terkait kewajiban menutup aurat, turut memengaruhi pilihannya dalam menggunakan busana muslimah. Semakin tinggi pemahaman individu mengenai pentingnya menutup aurat, maka cenderung semakin tertutup pula pakaian yang dikenakannya. Hal ini menjadikan busana muslimah sebagai kebutuhan utama, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membelinya. Oleh karena itu, religiositas seseorang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan dalam pembelian busana Muslimah.

Minat beli menggambarkan keinginan individu yang merespons positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan memiliki niat untuk kembali membeli produk. Konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan produk

tersebut kepada orang lain. Minat beli timbul ketika konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap merek yang dipilih, sehingga mereka tidak ragu atau berpindah ke merek lain. Sebelum membeli, konsumen disarankan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk pengaruh keluarga, teman dekat, komunitas, dan lingkungan sosial (Zulfikar, 2022).

Saat ini telah banyak brand terkenal khususnya di Kota Demak sendiri dan semakin banyak pula *store* nya seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, Azzura, dan masih banyak lagi brand fashion muslim terkenal yang dapat memicu terjadinya persaingan demi tercapainya suatu target penjualan di perusahaan.

Di Kota Demak, yang dikenal dengan kultur keagamaannya yang kuat, penggunaan busana muslimah telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Meningkatnya kehadiran berbagai brand fashion muslimah menunjukkan bahwa minat beli terhadap busana muslimah terus berkembang. Namun, minat beli ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religius, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan brand atau produk (*customer experience*) serta gaya hidup Islami (*Islamic lifestyle*) yang dianut oleh individu. Pemahaman terhadap kedua faktor ini menjadi penting bagi industri fashion muslimah dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *Islamic lifestyle* terhadap minat beli busana muslimah di Kota Demak. Dengan memahami hubungan antara pengalaman pelanggan dan gaya hidup Islami terhadap minat beli, hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri fashion muslimah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal serta membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan preferensi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli busana muslimah di Kota Demak ?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic lifestyle* terhadap minat beli busana muslimah di Kota Demak ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli busana muslimah di Kota Demak.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *Islamic lifestyle* terhadap minat beli busana muslimah di Kota Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

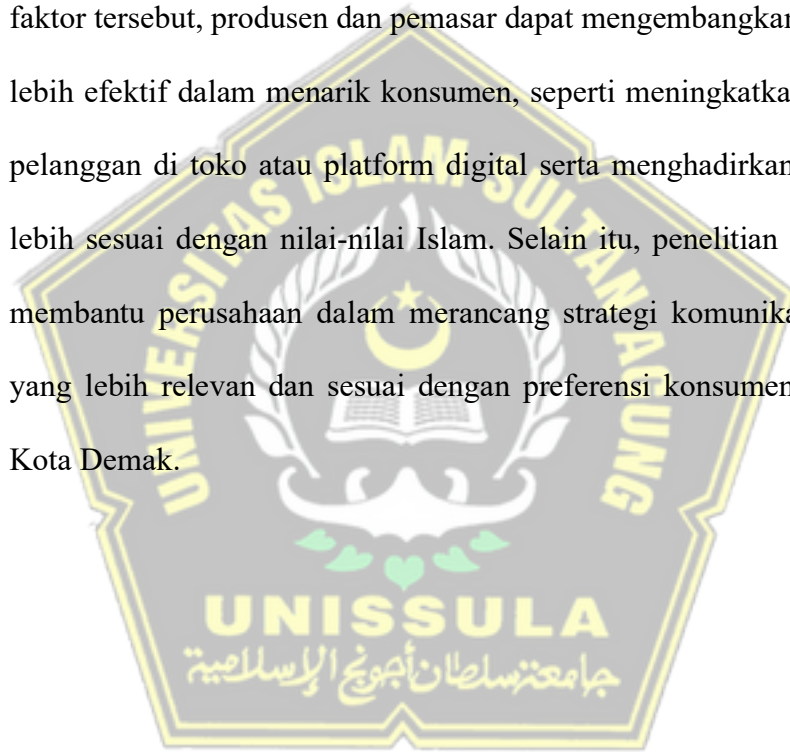
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik terkait pengaruh customer experience dan Islamic lifestyle terhadap minat beli busana muslimah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi

bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri busana muslimah mengenai bagaimana customer experience dan Islamic lifestyle memengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, produsen dan pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik konsumen, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan di toko atau platform digital serta menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen muslimah di Kota Demak.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Customer Experience

1. Pengertian Customer Experience

Menurut (Schmitt, 2003) Customer Experience Management (Manajemen Pengalaman Pelanggan) merupakan lanjutan dari konsep Experiential Marketing. Pengalaman adalah hasil dari berbagai rangsangan yang dialami manusia dalam kehidupan sehari-hari (Schmitt, 2003). Oleh karena itu, pemasar harus menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengalaman yang diciptakan dengan tepat dapat memberikan sensasi berbeda saat konsumen menggunakan produk atau layanan.

Menurut (Gentile et al., 2007) pengertian *customer experience* adalah *“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”*. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Setiap individu memiliki pengalaman pribadi yang melibatkan pelanggan secara

berbeda-beda, baik dari sisi rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual.

Menurut (Meyer & Schwager, 2007) *Customer experience* merupakan respons internal dan bersifat subjektif dari konsumen terhadap berbagai bentuk interaksi, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung umumnya melibatkan proses pembelian dan pelayanan, sedangkan interaksi tidak langsung meliputi persepsi terhadap produk, iklan, maupun kegiatan promosi. Sementara menurut (Chen & Lin, 2015) *customer experience* merupakan pengalaman pelanggan juga mencakup pengenalan dan persepsi yang dapat menambah nilai pada produk dan layanan. Pengalaman ini terbentuk dari kombinasi interaksi fisik dan emosional, meninggalkan kesan yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan.

Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan.

Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, perlu adanya penyempurnaan dalam menyesuaikan pengalaman dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari customer experience. Menurut Smith & Wheeler (2002), customer experience adalah pendekatan pemasaran berbasis pengalaman yang bertujuan melibatkan pelanggan dalam membentuk citra merek agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Smith & Wheeler, 2002).

2. Jenis-Jenis *Customer Experience*

Menurut (K. F. Salim et al., 2015) Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, yang membagi *Experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

a. *Experience in Product*

Pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan disebut sebagai “*Experience product*” Ini menjadi nilai tambah utama dari produk tersebut. Semakin banyak nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui produknya, semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut. dikonsumsi.

b. *Experience in Environment*

Pengalaman dalam lingkungan (*experience in environment*) merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan. Lingkungan fisik perusahaan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen, karena tempat tersebut menjadi sarana utama untuk memperkenalkan konsumen pada keseluruhan pengalaman yang akan mereka rasakan, sekaligus menjadi ruang pertukaran yang paling nyata dan interaktif.

c. *Experience in Loyalty Communication*

Salah satu aspek yang menentukan dalam menawarkan pengalaman pelanggan adalah memuaskan mereka. Kesempatan terbaik untuk

membuat pelanggan terkesan adalah setelah mereka menerima layanan. Banyak perusahaan hanya memberikan pengalaman pelanggan sampai pada batas interaksi di lingkungan perusahaan, padahal konsumen seringkali mengharapkan lebih dari itu untuk membangun kepercayaan terhadap layanan serta menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat.

d. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Pengalaman konsumen merupakan hasil perpaduan antara layanan yang disediakan oleh perusahaan dan ekspektasi konsumen. Peran karyawan sangat krusial dalam membentuk pengalaman tersebut, karena mereka menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu merek sering kali bergantung pada bagaimana karyawan memberikan pelayanan kepada mereka..

e. *Experience in Events*

Konsumen bisa mendapatkan pengalaman melalui acara yang disponsori perusahaan. Perusahaan dapat mengajak orang untuk bergabung dalam berbagai kegiatannya. Hasilnya, konsumen akan menerima informasi yang jelas tentang produk atau layanan, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan pengalaman langsung dengannya.

3. Faktor-Faktor *Customer Experience*

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Mengacu pada kemudahan yang diperoleh konsumen dalam menjalin interaksi untuk memperoleh informasi terkait produk yang diminati, serta kemudahan dalam mengakses dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut..

b. *Competence* (Kompetensi)

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa dalam menyampaikan pelayanan maupun informasi produk kepada pelanggan, serta membangun keyakinan pelanggan sehingga mereka merasa puas terhadap informasi maupun produk yang diberikan.

c. *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Merupakan persepsi konsumen bahwa keberadaannya disadari dan diperhatikan oleh penyedia produk, sehingga timbul perasaan dihargai oleh pihak penyedia.

d. *Helpfulness* (Kegunaan)

Mengacu pada sejauh mana penyedia produk mampu merespons dengan cepat dan memberikan kemudahan dalam membantu pelanggan menyelesaikan keluhan atau memenuhi kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan.

e. *Personalization* (Personalisasi)

Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

f. *Problem solving* (Penyelesaian Masalah)

Merupakan kapasitas penyedia produk dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, baik terkait produk yang sudah dibeli maupun yang masih dalam tahap pertimbangan pembelian.

g. *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji)

Mengacu pada realisasi janji yang diberikan oleh penyedia produk kepada pelanggan, sehingga pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

h. *Value for time* (Nilai untuk waktu)

Merupakan persepsi konsumen bahwa penyedia produk menghargai dan mengakui nilai waktu yang dimilikinya.

4. **Indikator *Customer Experience***

Menurut (Schmitt, 2003) terdapat lima indikator *customer experience* sebagai berikut:

- a. *Sense, customer experience* merupakan pengalaman pelanggan yang melibatkan stimulasi pancaindra, seperti melalui visual, suara, sentuhan, rasa, dan aroma.
- b. *Feel, customer experience* merupakan pngalaman pelanggan yang berkaitan dengan aspek emosional yang terbentuk dalam interaksi antara pelanggan dan merek.

- c. *Think, customer experience* merupakan Pengalaman pelanggan yang merangsang daya pikir, kreativitas, dan logika konsumen dalam menanggapi suatu produk atau layanan.
- d. *Act, customer experience* yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
- e. *Relate, customer experience* dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

2.1.2 Lifestyle (Gaya Hidup)

1. Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupan yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan identitas individu secara menyeluruh dalam berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, serta menggambarkan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2012: 192). Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya atau pendapat (Setiadi, 2010: 148).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu, gaya hidup seseorang atau sekelompok orang akan berubah secara drastis. Gaya hidup hanyalah

perilaku yang menunjukkan kesulitan apa yang sebenarnya ada dalam pikiran konsumen yang cenderung bercampur dengan banyak hal yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis konsumen (Setiadi, 2010: 77-79).

Gaya hidup adalah ide yang lebih modern, komprehensif, dan praktis daripada kepribadian. Oleh karena itu, banyak penekanan harus diberikan pada pemahaman gagasan atau frasa "gaya hidup," bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup diterapkan. Gaya hidup mengacu pada cara individu menjalani hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka. Motivasi konsumen dan pembelajaran masa lalu, serta kelas sosial ekonomi, demografi, dan faktor-faktor lainnya, semuanya memengaruhi gaya hidup. (Angel dkk., 1994: 383) mendefinisikan gaya hidup sebagai sintesis cita-cita konsumen.

Menurut berbagai definisi yang diberikan di atas, gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang, khususnya bagaimana ia hidup, menghabiskan uangnya, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian mengacu pada karakteristik terdalam manusia. Umumnya disebut sebagai pikiran, perasaan, dan persepsi seseorang. Gaya hidup dan kepribadian, meskipun merupakan konsep yang berbeda, saling terkait erat. Kepribadian menggambarkan sifat-sifat internal pelanggan, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari atribut-atribut ini, khususnya perilaku seseorang (Ningsih, 2010: 64-66).

Konsep gaya hidup konsumen berbeda secara signifikan dari kepribadian. Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu hidup, menghabiskan uang mereka, dan mengatur waktu mereka. Akibatnya, gaya hidup dikaitkan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, khususnya, "pola karakteristik berpikir, merasakan, dan memandang konsumen". Ada korelasi yang kuat antara gaya hidup dan kepribadian. Konsumen dengan sikap berisiko rendah cenderung tidak akan menjalani gaya hidup yang mencakup spekulasi pasar saham atau kegiatan rekreasi seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajahi hutan (Prasetijo & Halauw, 2005: 56).

Gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang erat. Seorang konsumen dengan tipe kepribadian yang cenderung menghindari risiko umumnya tidak akan menjalani gaya hidup yang melibatkan aktivitas spekulatif seperti bermain di pasar saham, atau kegiatan ekstrem seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajahi hutan. Namun demikian, penting untuk membedakan antara gaya hidup dan kepribadian karena keduanya memiliki perbedaan mendasar.

Pertama, secara konseptual, kepribadian mencerminkan karakteristik internal individu, sementara gaya hidup merupakan perwujudan eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu cara seseorang menjalani hidupnya. Meskipun keduanya menggambarkan individu, masing-masing menjelaskan sisi yang berbeda dari diri seseorang.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajemen yang berbeda. Beberapa penulis menyarankan agar manajer pemasaran secara bertahap melakukan segmentasi pasar dengan terlebih dahulu mendefinisikan segmen gaya hidup dan kemudian menilai segmen tersebut berdasarkan berbagai kualitas kepribadian. Pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar orang dengan gaya hidup yang sama dengan terlebih dahulu mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk, waktu yang dihabiskan, dan aktivitas yang dilakukan secara konsisten. Setelah segmen ini ditemukan, mereka dapat menggunakan kualitas kepribadian terkait untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan internal yang mendorong perilaku gaya hidup (Mowen & Mino, 2002: 282).

2. Jenis-Jenis *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- a. *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

- c. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- h. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

- i. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas (Sumarwan, 2011: 45).

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Faktor-faktor yang yang Mempengaruhi Gaya Hidup Armstrong menegaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk tindakan yang diambil untuk memperoleh atau memanfaatkan produk dan layanan, serta proses pemilihan tindakan tersebut, dapat mengungkapkan gaya hidupnya. Armstrong melanjutkan dengan mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua jenis faktor: internal (berasal dari dalam) dan eksternal (berasal dari luar). Dengan penjelasan berikut, unsur-unsur internal meliputi kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, pengalaman, dan sikap. (Nugreheni P.N.A, 2003).

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi mental dan pola pikir yang telah terbentuk untuk merespons suatu objek, yang disusun berdasarkan pengalaman dan secara langsung memengaruhi perilaku. Kondisi batin ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, serta lingkungan sosial di sekitarnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman memiliki peran penting dalam memengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku. Pengalaman ini diperoleh dari berbagai tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari. Melalui proses belajar, seseorang dapat mengakumulasi pengalaman yang nantinya akan membentuk pandangannya terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan susunan khas dari sifat-sifat dan pola perilaku seseorang yang membedakan perilakunya dari individu lain..

d. Konsep Diri

Salah satu faktor yang turut membentuk kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep ini telah dikenal luas sebagai pendekatan dalam menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen tentang dirinya dan citra merek. Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan berpengaruh terhadap ketertarikannya pada suatu objek. Sebagai pusat dari pola kepribadian, konsep diri memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana individu bertindak dalam menghadapi berbagai tantangan hidup, karena konsep ini menjadi acuan dasar dalam membentuk perilaku.

e. Motif

Motif seperti kebutuhan akan rasa aman dan keinginan akan prestise, menjadi pendorong munculnya perilaku individu. Jika dorongan untuk memperoleh prestise cukup tinggi, maka hal tersebut dapat

membentuk pola hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonistik.

f. Persepsi

Perilaku seseorang muncul sebagai respons terhadap dorongan atau motif tertentu, seperti kebutuhan akan rasa aman dan keinginan untuk memperoleh prestise. Ketika dorongan terhadap prestise sangat kuat, hal ini dapat membentuk pola hidup yang condong ke arah gaya hidup hedonis.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi.

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung berasal dari kelompok tempat individu menjadi anggota dan terlibat dalam interaksi, sedangkan pengaruh tidak langsung datang dari kelompok yang tidak diikuti oleh individu tersebut. Pengaruh ini akan membentuk kecenderungan individu terhadap perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini disebabkan oleh pola

asuh orang tua yang membentuk kebiasaan anak, yang kemudian secara tidak langsung turut memengaruhi gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada kelompok dalam masyarakat yang relatif seragam dan bertahan dalam jangka waktu lama, tersusun secara hierarkis, di mana setiap tingkatan memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku anggotanya. Dalam struktur kelas sosial terdapat dua unsur utama, yaitu status (kedudukan) dan peran. Status sosial menunjukkan posisi seseorang dalam lingkungan sosial, termasuk prestise, hak, dan kewajiban yang dimilikinya. Status ini bisa diperoleh melalui usaha pribadi maupun diwariskan sejak lahir. Sementara itu, peran adalah wujud dinamis dari status tersebut.

Ketika individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya, maka ia menjalankan peran tertentu dalam kebudayaan. Kebudayaan mencakup unsur-unsur seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat, dan kebiasaan, yang diperoleh seseorang sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan juga terdiri dari berbagai hal yang dipelajari melalui pola-pola perilaku normatif, mencerminkan cara berpikir, merasakan, dan bertindak.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi. Sementara itu, faktor eksternal

terdiri dari kelompok referensi, lingkungan keluarga, stratifikasi sosial, serta latar belakang budaya.

4. *Lifestyle* (Gaya Hidup) dalam Perspektif Islam

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk dalam membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu. Di era modern, gaya hidup sering kali menjadi penanda sikap, nilai, kelas sosial, dan posisi seseorang dalam struktur masyarakat. Segala hal cenderung dinilai dari penampilan luar, karena citra yang ditampilkan dianggap merepresentasikan identitas dan keberadaan seseorang. Ketika ideologi gaya hidup semacam ini menjadi hal yang lazim dan diterima, maka imagologi—pencitraan melalui gaya hidup—bukan lagi sekadar wacana, melainkan telah menjadi bagian dari realitas yang dekat dan diam-diam diikuti.

Dalam perspektif Islam, gaya hidup terbagi menjadi dua kategori: gaya hidup islami dan gaya hidup jahiliyah. Gaya hidup islami didasarkan pada prinsip tauhid yang kuat dan mutlak, sedangkan gaya hidup jahiliyah berpijak pada syirik yang rapuh. Oleh karena itu, seorang muslim wajib memilih gaya hidup islami sebagai pedoman dalam menjalani kehidupannya (Naqiah, 2019).

Gaya hidup juga mendapat pengaturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam pandangan Islam, gaya hidup diarahkan pada tercapainya kesejahteraan hidup dan kebahagiaan akhirat (falah). Cara seseorang bertingkah laku tercermin dari pola hidup yang dijalannya. Gaya hidup

islami mengedepankan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Muflih berpendapat bahwa seorang muslim seharusnya membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang bermanfaat dan menjauhi sikap berlebihan (israf).

Secara umum, manusia cenderung menjadi lebih boros ketika berada dalam kondisi ekonomi yang lapang, seakan kekayaan yang dimiliki tidak bernilai jika tidak digunakan untuk hal-hal yang bersifat mewah dan besar, meskipun hal itu tidak terlalu penting. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, surat Asy-Syuura ayat 27 :

ولو بسط الله الرزق لعباده لبغوا في الارض ولكن ينزل بقدر ما يشاء

انه بعباده خبير بصير

Artinya: Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat. [asy- syura 42:27] (Departemen Agama Republik Indonesia, 2006: 483)

Secara umum, Al-Qur'an memberikan panduan dalam pengelolaan harta, yang mencakup dua aspek utama, yaitu *ushul iqtishad*. Pertama, kemampuan dalam memperoleh harta (*husnun nazhari fi iktisabil mal*), dan kedua, kecakapan dalam mengelola dan membelanjakan harta pada tempat yang sesuai (*husnun nazhari fi sharfihi fi masharifihi*). Allah SWT telah menetapkan jalan untuk mencari rezeki dengan cara-cara yang halal,

yang tetap menjaga kehormatan serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama. Allah SWT berfirman :

فاذا قضيت الصلوة فانتشروا في الارض وابتغوا من فضل الله واذكرو الله

كثير لعلمكم تفلحون

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. [al-jumu'ah 62:10]
(Departemen Agama Republik Indonesia, 2006: 553)

Mereka tidak membelanjakan uang secara berlebihan untuk hal-hal di luar kebutuhan, namun juga bukan orang yang pelit terhadap keluarganya, sehingga semua kebutuhan keluarga dapat terpenuhi dengan layak. Mereka mengelola hartanya secara seimbang. Sebab, sebaik-baiknya sikap adalah berada di tengah—tidak berlebihan dan tidak pula kikir.

Dalam konteks ini, perilaku atau gaya hidup konsumen Muslim seharusnya berada dalam batas kewajaran, artinya tidak boros maupun berlebihan, meskipun mereka termasuk golongan yang mampu secara ekonomi. Keinginan konsumen sendiri berasal dari dorongan subjektif dalam diri manusia. Jadi apabila keinginan dipenuhi maka hasil yang diperoleh ialah dalam bentuk kepuasan. Gaya hidup islami tercermin dari tindakan atau aktivitas yang fokus pada pemenuhan kebutuhan yang bermanfaat, dengan sikap hidup yang seimbang dan sederhana. Dalam

membelanjakan harta, aspek kehalalan menjadi perhatian utama. Seorang konsumen Muslim sebaiknya menyesuaikan pengeluarannya dengan pendapatan serta kebutuhan, dan melakukannya secara hemat dan efisien. Rasulullah menganjurkan pola hidup yang sederhana, bersahaja, serta disertai kepedulian sosial melalui sedekah kepada mereka yang kurang mampu atau sedang mengalami kesulitan.

5. Indikator *Lifestyle*

Menurut (Kotler & Armstrong, n.d.) terdapat dimensi dan indikator dalam life style (gaya hidup) yaitu:

- a. Activities atau aktivitas yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Seperti: pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, dan lain-lain.
- b. Interest atau minat yaitu Apa saja yang menjadi minat atau apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan). Seperti: makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, dan lainlain.
- c. Opinions atau pendapat yaitu apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Seperti: tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk, dan lain-lain.

2.1.3 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Banyak ahli memberikan definisi mengenai minat beli sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Meskipun belum ada satu definisi yang

disepakati secara universal, secara umum mereka sepakat mengenai esensi dari minat beli itu sendiri. Minat beli merupakan salah satu wujud perilaku konsumen, yaitu keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat beli digolongkan sebagai konsumen potensial, yaitu mereka yang belum melakukan pembelian saat ini, namun memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian di masa mendatang, atau biasa disebut calon pembeli.

Menurut Kotler dalam (Abzari et al., 2014) minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat ini muncul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap mutu dan kualitas produk, serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Menurut Engel dalam (Julianti et al., 2014) minat beli dipandang sebagai dorongan atau motivasi intrinsik yang dapat menggerakkan seseorang untuk secara spontan, alami, mudah, tanpa paksaan, dan selektif memberikan perhatian pada suatu produk, yang kemudian berujung pada keputusan untuk membeli. Dorongan ini muncul karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kepentingan pribadi serta mampu memberikan rasa senang dan kepuasan. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai sikap positif atau ketertarikan yang tercermin dari kecenderungan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kesenangan individu.

Menurut (Suyono et al., 2012) Minat beli merupakan tahap di mana konsumen mulai menentukan preferensinya di antara beberapa merek

yang menjadi pilihannya. Pada akhirnya, konsumen akan memilih dan membeli alternatif yang paling disukai, melalui proses yang melibatkan berbagai pertimbangan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), minat beli muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, individu menyusun serangkaian keputusan mengenai produk yang akan dibeli, baik berdasarkan merek maupun niatnya untuk memiliki produk tersebut.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan produk dari berbagai merek, lalu menentukan pilihan yang disukai melalui tindakan pembelian, yang melibatkan pengeluaran uang atau bentuk pengorbanan lainnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam (Abzari et al., 2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

3. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam (Nugroho, 2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk

4. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Abzari et al., 2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.1.4 Busana Muslim (Gamis)

1. Pengertian Pakaian Muslimah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, busana diartikan sebagai pakaian yang memiliki unsur keindahan. Sementara itu, busana muslimah merujuk pada berbagai jenis pakaian yang dikenakan oleh perempuan Muslim, yang dirancang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dengan tujuan menutupi bagian tubuh yang tidak layak untuk ditampilkan di hadapan umum. Dalam pandangan Islam, wanita muslimah adalah perempuan yang memeluk agama Islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah SWT sebagaimana yang diajarkan dalam ajaran Islam. Menjadi muslimah yang taat seharusnya menjadi dambaan setiap perempuan, karena sosok wanita muslimah merupakan pribadi yang dicintai oleh Allah SWT dan juga dihormati oleh orang-orang di sekelilingnya. Dalam hal berpakaian, termasuk perhiasan dan busana muslimah, terdapat aturan-aturan tertentu yang harus dipenuhi sesuai

syariat. Istilah "busana muslimah" sendiri sebenarnya tidak secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur'an maupun hadis; yang disebutkan hanyalah hijab dan jilbab sebagai penutup aurat (Ilham, 2017).

Intinya, busana muslimah harus selalu dikaitkan dengan sikap takwa, karena hal itu mencerminkan nilai-nilai psikologis dari individu yang mengenakannya. Pembentukan pemahaman tentang busana muslimah sangat bergantung pada kesadaran masing-masing orang. Meski demikian, aspek mode, warna, dan keindahan busana tetap menjadi elemen pendukung yang tidak bisa diabaikan.

Perilaku seseorang dalam mengenakan busana muslimah juga harus sejalan dengan pakaian yang dipakai. Islam telah mengajarkan adab dan etika dalam menutup aurat melalui aturan berpakaian yang terdapat dalam surat Q.S Al-A'raf 26 yang artinya:

"Hai anak Adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakain taqwa indah yang paling baik. Yang demikian itu adalah tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat" (Q.S Al-a'raf: 6).

Dapat dimaknai bahwa orang yang menutup aurat akan mendapatkan sisi yang mulia yang di hadapan Tuhannya di akhir kelak. Disebutkan pula dalam Q.S 45: 21-22, balasan yang diterima seseorang sepenuhnya didasarkan pada amal perbuatan yang dilakukannya selama hidup, bukan

berdasarkan jenis kelamin. Meskipun Allah SWT adalah Dzat yang menetapkan pengadilan akhir, Dia memiliki kuasa untuk mengampuni kesalahan atau melipatgandakan pahala atas kebaikan yang dilakukan oleh hamba-Nya..

Islam mengajarkan kepada para wanita muslim untuk mengenakan busana yang mencerminkan identitas mereka sebagai seorang muslim, membedakan dari yang bukan muslim. Ketentuan mengenai tata cara berpakaian ini telah dijelaskan secara tegas dalam Al-Qur'an sebagai pedoman berpakaian bagi seluruh muslimah. Namun, saat ini banyak model pakaian muslimah yang tidak sejalan dengan prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an. Busana muslimah tidak hanya berfungsi untuk menahan pandangan dari dorongan hawa nafsu, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi sosial dan memengaruhi perilaku agar tetap berada dalam batas-batas yang sesuai dengan ajaran Islam.

Hijab dalam Islam dimaksudkan agar perempuan menutupi tubuhnya saat berada di tengah-tengah laki-laki yang bukan mahram, serta tidak menonjolkan kecantikan atau perhiasan yang dimilikinya.

2. Fungsi Busana Muslimah

Dintara fungsi busana muslimah adalah sebagai berikut :

a. Penutup Aurat

Para ulama sepakat bahwa fungsi busana adalah sebagai penutup aurat adalah sebagai fungsi yang paling utama. Hal ini disebabkan, karena naluri manusia yang selalu ingin menjaga kehormatan dengan

menutupi bagian tubuhnya (aurat).

Sebagai alat penutup, busana berfungsi untuk melindungi bagian tubuh yang tidak ingin diperlihatkan kepada orang lain. Namun, dalam perspektif hukum syariat, aurat merujuk pada bagian tubuh tertentu yang wajib ditutupi dan hanya boleh terlihat oleh orang-orang yang diizinkan menurut ketentuan syariat.

b. Perhiasan

Perhiasan merupakan sesuatu yang digunakan untuk menambah keindahan penampilan. Sementara itu, pakaian yang baik adalah pakaian yang memungkinkan pemakainya bergerak dengan leluasa. Namun, kebebasan dalam berpakaian ini tetap harus disertai dengan rasa tanggung jawab.

Kecenderungan untuk berhias adalah bagian dari fitrah manusia. Dalam Al-Qur'an, umat Islam dianjurkan untuk mengenakan pakaian terbaik saat memasuki masjid. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan petunjuk kepada Rasulullah agar senantiasa menjaga kebersihan dan kerapian pakaian.

c. Perlindungan

Busana memiliki peran penting sebagai pelindung, baik secara fisik maupun nonfisik. Dari segi fisik, pakaian dapat melindungi tubuh dari terik matahari, cuaca dingin, serta gigitan serangga. Sementara secara nonfisik, pakaian berpengaruh terhadap perilaku pemakainya.

Misalnya, mengenakan pakaian yang sopan cenderung mendorong seseorang untuk bersikap lebih tertib dan mengunjungi tempat-tempat yang terhormat. Sebaliknya, pakaian yang tampak sembarangan dapat membuat seseorang merasa enggan berada di lingkungan yang formal, bahkan mendorong untuk berperilaku tidak sopan dan memilih lingkungan yang kurang positif.

d. Petunjuk Identitas

Identitas atau kepribadian merupakan cerminan keberadaan seseorang yang membedakannya dari individu lain. Dalam hal ini, pakaian berperan sebagai penanda identitas yang menunjukkan siapa seseorang dan membedakannya melalui gaya dan corak busana yang dikenakan.

Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya menampilkan identitas sebagai seorang muslim atau muslimah, salah satunya melalui pilihan busana yang sopan dan layak. Tidak diragukan lagi, hijab merupakan simbol nyata dari identitas seorang wanita Muslimah (Muhammad & Uyun, 2011: 19-25).

3. Kriteria Busana Muslimah

Kriteria dalam busana muslimah adalah:

- a. Menutup aurat adalah sebuah kewajiban. Pakaian yang dikenakan harus dapat menutupi seluruh bagian tubuh perempuan. Hal ini didasarkan pada sabda Rasulullah yang menyatakan bahwa perempuan adalah aurat, sehingga seluruh tubuhnya wajib tertutupi.

- b. Tidak tipis dan transparan. Pakaian yang dikenakan harus panjang dan tebal hingga tidak menampilkan bayangan dalamnya. Tetapi bila yang bersangkutan keluar dengan pakaian yang tipis sehingga tampak sesuatu yang ada di balik bajunya, maka dia masuk dalam katagori perempuan yang berpakaian namun layaknya telanjang (Asy-Syarif, 2006: 362).
- c. Pakaian yang dikenakan harus longgar dan tidak ketat hingga menampilkan lekuk-lekuk tubuhnya (Salim, 2016: 435).
- d. Tidak menyerupai laki-laki. Wanita menyerupai laki-laki dan laki-laki menyerupai wanita hukumnya adalah haram. Oleh karena itu, apabila ada seorang wanita muslimah yang menyerupai laki-laki, baik pakaiannya, gayanya atau hal-hal lain berhubungan dengan laki-laki, maka Allah telah melaknat dia (Labib, 2011: 150).
- e. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir sekalipun menutupi seluruh tubuh, sebab Rasulullah SAW melarang kita menyerupai orang-orang kafir (Salim, 2016: 437).
- f. Laki-laki disunnahkan memendekkan pakaian dan wanita memanjangkannya. Syariat Nabi Muhammad membedakan antara pakaian laki-laki dan pakaian wanita dalam masalah panjang dan pendeknya. Syariat membatasi untuk laki-laki apa yang ada antara pertengahan betisnya hingga di atas kedua mata kaki, dan mengharuskan wanita menutup kedua kakinya dan jangan ada sesuatu pun yang nampak darinya. Hal itu karena satu bagian saja dari tubuh

wanita adalah fitnah bagi laki-laki. Maka dari itu mereka diperintahkan menutup seluruhnya (Asy-Syulhub, 2016: 363).

4. Busana dalam Syariat Islam

Muslimah sejati senantiasa menjaga cara berpakaianya agar tampak rapi, enak dilihat, serta tidak menunjukkan kesan berlebihan atau dibuat-buat (Ali, 2012: 44). Ia akan selalu memperhatikan penampilannya, baik saat berada sendiri maupun ketika hendak berinteraksi dengan orang lain.

“Menutup aurat dan berpakaian secara rapi dan santun sebagaimana yang dikehendaki agama dapat memberikan rasa tenang dalam jiwa pemakainya. Ketenangan bathin itulah yang kemudian menjadi salah satu dampak positif yang dikehendaki oleh agama.” Islam tidak memberikan ketentuan khusus mengenai jenis, model, atau warna pakaian, baik untuk kegiatan ibadah maupun aktivitas sehari-hari. Umat Islam diberi kebebasan untuk memilih busana sesuai dengan preferensi masing-masing. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan peradaban, tren busana perempuan pun mengalami perubahan, baik dari segi ukuran maupun model.

Dinamika budaya yang terus berkembang turut memengaruhi gaya berpakaian kaum perempuan. Tren mode kerap mengalami siklus yang berulang—saat tren mini merebak, banyak yang mengikuti; saat tren tank top populer, banyak pula yang mengenakannya. Semakin terbuka dan minim pakaian dianggap semakin menarik dan seksi, tanpa memperhatikan batasan ataupun aturan. Padahal, pakaian seperti rok mini

atau tank top sesungguhnya tidak pantas disebut sebagai busana yang layak.

Berhias tidak harus dilakukan dengan membuka aurat atau meniru gaya berpakaian Barat maupun tren lain yang bertentangan dengan nilai moral. Meskipun ada yang menganggap mode Barat sebagai bentuk perhiasan, bukan berarti setiap wanita boleh menjadikannya sebagai pilihan berhias sesuai dengan keinginannya, karena ada banyak bentuk perhiasan yang dilarang, bahkan diharamkan dan dikutuk bagi siapa pun yang memakainya (Asy-Syaikh et al., 2016: 799).

Model pakaian semacam itu bukan hanya mencerminkan penyerupaan terhadap orang-orang kafir (tasyabbuh), tetapi juga gagal dalam menutupi aurat perempuan. Bahkan, pakaian tersebut justru menonjolkan bagian-bagian tubuh yang dapat memicu fitnah, membangkitkan syahwat, dan menggoda orang yang memandangnya untuk melakukan hal-hal yang tercela.

“Sementara itu seiring dengan perkembangan mode pada busana muslimah, terdapat dua kelompok ekstrim yang memberikan respon terhadap busana muslimah. *Pertama*, kelompok muslimah yang senantiasa mengikuti perkembangan mode tanpa memperdulikan ketentuan syari’at dalam berpakaian. Sementara kelompok *kedua* adalah kelompok muslimah yang memakai busana muslimah tanpa memperdulikan mode dan pemilihan tekstil, yang penting menutup

aurat, sehingga muncul kesan yang negatif terhadap busana muslimah.” (Muhammad & Uyun, 2011: 110)

Sebenarnya, Islam tidak mewajibkan perempuan untuk mengikuti model pakaian tertentu. Islam hanya menetapkan batasan aurat yang harus ditutupi sesuai dengan syariat, sedangkan pemilihan model pakaian diserahkan kepada masing-masing individu sesuai dengan selera dan kreativitas mereka. Selama model busana tersebut mampu memenuhi syarat-syarat syar’i dalam menutup aurat serta sesuai dengan iklim dan kebiasaan setempat, maka hal itu dapat diterima oleh umat Islam.

5. Perintah Memakai Busana Muslimah

Perempuan dalam Islam dipandang sebagai aurat yang harus dijaga, sehingga diperintahkan untuk berhijab dan menutupi diri, serta dilarang menampilkan perhiasan, keindahan, atau bagian tubuh yang dapat memicu fitnah. Pada dasarnya, seorang wanita diwajibkan untuk menutupi tubuhnya dalam segala keadaan. Ketika ia dengan sengaja membuka bagian yang telah diperintahkan Allah untuk ditutupi, berarti ia telah melakukan pelanggaran terhadap perintah-Nya. Seorang muslimah wajib bertakwa kepada Allah dengan tidak mempertontonkan aurat atau bagian tubuh lain yang tidak diperbolehkan untuk dilihat. Jika hal ini dilanggar, maka ia berisiko mendapat murka dan siksa dari Allah.

Para ulama sepakat bahwa seorang perempuan yang telah baligh atau mengalami haid, tidak diperbolehkan menampilkan tubuhnya di hadapan laki-laki non-mahram, kecuali wajah dan telapak tangan (Al-Ghamidi,

2009: 354). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa berpakaian secara syar'i merupakan kewajiban bagi setiap muslim, terutama bagi perempuan yang telah mencapai usia baligh.

6. Kewajiban Memakai Busana Muslimah

Allah mewajibkan para wanita muslim untuk mengenakan pakaian yang sesuai syariat, baik saat berada di dalam rumah maupun ketika berada di luar. Busana tersebut harus menutupi tubuh secara sempurna dan tidak memperlihatkan warna kulit. Dalam sebuah riwayat, Rasulullah SAW pernah menegur Asma binti Abu Bakar r.a. ketika ia datang ke rumah beliau dengan mengenakan pakaian yang tipis. Rasulullah SAW pun segera memalingkan wajahnya dan menegurnya dengan perkataan yang menasihati:

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمُسَاءَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُسَيَّ مِنْهَا إِلَّا هَرًا وَهَرًا

“Wahai Asma sesungguhnya wanita jika sudah baligh maka tidak boleh nampak anggota badannya kecuali ini dan ini (beliau mengisyaratkan ke wajah dan telapak tangan) HR. Abu Dawud no. 4104 dan al-Baihaqi no. 3218. [Hadist dishahihkan oleh Syaikh al-Albani rahimahullah].

a. Ketika di luar rumah

Ketika seorang perempuan ingin keluar rumah, maka ia harus mengenakan jilbab, ini karena perkara yang sudah ditetapkan dan lumrah dikalangan kaum muslimin. Rasulullah tidak memperkenankan perempuan keluar tanpa mengenakan jilbab.

Ketika berada di tempat umum, seorang perempuan dilarang

memakai pakaian yang bisa memperlihatkan lekuk-lekuk tubuhnya dan menampakkan kulit tubuhnya. Jika tidak, dia termasuk golongan perempuan yang berpakaian tetapi hakikatnya telanjang. Jikapun seorang perempuan terpaksa harus keluar rumah, dia mesti menutup diri dan auratnya. Menurut Ibnu Abidin dalam buku Abdul Qadir Manshor, syarat dibolehkannya seorang perempuan keluar rumah adalah jika dia tidak memakai perhiasan dan tidak bersolek sehingga bisa menyebabkan kaum laki-laki tertarik.

Dengan demikian, kewajiban memakai busana muslimah ketika keluar dari rumah entah itu pergi kepasar, sekolah, kampus atau mengikuti kegiatan masyarakat, dimaksudkan agar wanita terhindar dari gangguan laki-laki, terhindar dari fitnah seksual, juga untuk membedakan wanita yang bertaqwa dengan wanita yang tidak bertaqwa. Dengan berbusana muslimah ia bisa meredam hawa nafsunya dan bertindak sesuai kaidah-kaidah Islam.

b. Ketika di hadapan laki-laki bukan muhrim

Perhiasan wanita itu ada dua macam, yakni perhiasan luar dan perhiasan dalam. perhiasan luar adalah muka dan telapak tangan. Wanita diperbolehkan untuk menampakkan bagian tubuh yang tidak haram untuk di tempatkan baik dihadapan mahram atau bukan mahram.

Kewajiban memakai hijab termasuk hukum pasti dalam Islam. Perempuan berkewajiban menutup tubuhnya dari lelaki asing dengan

cadar, jubah, pakaian panjang, mantel, jas kain penutup, kerudung, dan setiap pakaian lainnya yang menutupi seluruh tubuh, asalkan busana yang dikenakan sesuai dengan syariat Islam (Ibrahim, 2010: 25)

Adapun wanita yang memperlihatkan auratnya di depan umum (bukan muhrimnya), maka bukan hanya dia saja yang berdosa, melainkan semua orang yang melihat dan memperhatikannya ikut mendapat dosa. Selain dihadapan muhrim, wanita muslimah wajib memakai jilbab meskipun didalam rumahnya sendiri, misalnya menerima tamu, bermusyawarah dan lain-lain.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara *Customer Experience* dan Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sayuti, 2015) hasil penelitiannya bahwa *customer experience* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial, *sense* dan *relate* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan *customer experience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kafe Nom Nom Eatery melalui pengalaman pada faktor-faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*. Nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 44% sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya oleh (Subastian, 2023) hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap variabel minat beli ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel

kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang, sedangkan kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan *customer experience* dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel independen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.2.2 Hubungan antara *Islamic Lifestyle* dan Minat Beli

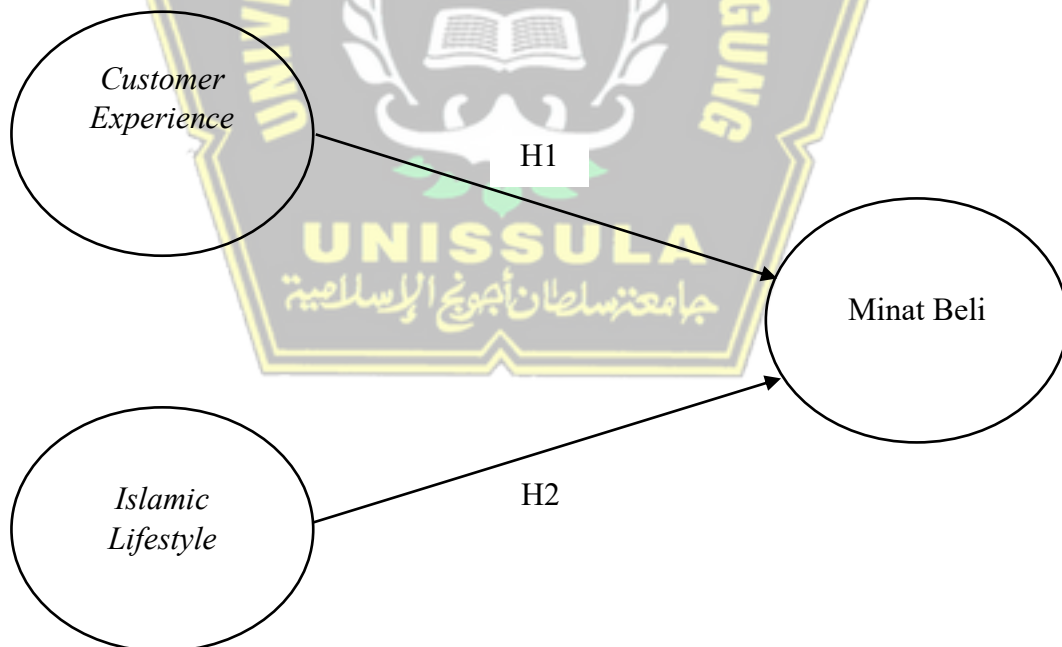
Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Ummah & Fikriyah, 2024) hasil penelitiannya bahwa *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang serta *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai himbauan terutama masyarakat muslim agar lebih teliti dan tidak tergiur harga murah sebelum membeli produk skincare halal. Serta penelitian ini dapat dijadikan literatur terkait *halal lifestyle* dan *product bundling* terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh (Ariyono et al., 2023) Hasil penelitian mengatakan bahwa gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan keputusan pembelian. Sedangkan secara mediasi gaya hidup dan label halal memberikan pengaruh mediasi secara sempurna terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Namun iklan tidak dapat memberikan pengaruh mediasi terhadap minat beli ulang

melalui keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Islamic Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), penelitian korelasi atau asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel *customer experience* dan *Islamic lifestyle* terhadap minat beli busana muslim.

4.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:45), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diamati oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini populasinya adalah perempuan berbusana muslimah di Kota Demak. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut *purposive sampling*, dimana metode pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan

peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Karena populasi Perempuan berbusana muslimah di Kota Demak tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

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

$$n = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

4.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Data ini sering disebut sebagai data asli atau data baru yang selalu mutakhir. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, yaitu perempuan berbusana muslimah di Kota Demak.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan - laporan, buku-buku, atau data yang telah diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat kabar, majalah maupun literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dokumentasi atau studi kepustakaan subyek dari data sekunder pada penelitian ini, buku dimana peneliti dapat memperoleh data secara tidak langsung dari sumbernya.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Mulyatiningsing, 2011). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) (Juliandi & Menurung, 2015). Jawaban responden akan diberikan skor berdasarkan lima poin dalam skala Likert tersebut. Berikut adalah lima poin skala likert pada penelitian ini:

1. “STS” sangat tidak setuju dinilai = 1
2. “TS” tidak setuju dinilai = 2
3. “CS” cukup setuju dinilai = 3
4. “S” setuju dinilai = 4
5. “SS” sangat setuju dinilai = 5

4.5 Definisi Operasional dan Indikator

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari dua macam, yaitu variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas), variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli. Variabel independen (X) meliputi *Customer Experience* (X₁) *Islamic Lifestyle* (X₂). Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-

variabel yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen : <i>Customer Experience</i> (X ₁)	Konsep <i>experiential marketing</i> yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) dan membangun <i>customer loyalty</i> (loyalitas pelanggan).	1. <i>Sense</i> , 2. <i>Feel</i> , 3. <i>Think</i> , 4. <i>Act</i> , 5. <i>Relate</i> (Schmitt, 2003)	Skala Likert
Variabel Independen : <i>Islamic Lifestyle</i> (X ₂)	Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya atau pendapat	1. Activities atau aktivitas 2. Interest atau minat 3. Opinions atau pendapat (Kotler & Armstrong, n.d.)	Skala Likert

Variabel	Perilaku konsumen dimana	1. Minat	Skala Likert
Dependen :	konsumen memiliki keinginan dalam	transaksional,	
Minat Beli (Y)	memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan	2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif (Abzari et al., 2014)	

4.6 Teknik Analisis Data

4.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana ketepatan atau keakuratan suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Juliandi & Menurung, 2015). Pengujian validitas ini penting untuk memastikan apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah sebagai alat ukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu secara akurat mengungkapkan apa yang ingin diukur (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r tabel untuk $df = n-2$ dengan $\alpha 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya (Juliandi & Menurung, 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dalam kurun waktu tertentu (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas variabel dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas signifikansi minimal 0,60. Apabila nilai reliabilitas melebihi nilai koefisien alpha (α), maka instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi yang baik. Proses pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat penting sebelum menerapkan teknik analisis statistika parametrik, karena digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Langkah ini dilakukan untuk menentukan jenis analisis statistik yang tepat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya (Hidayati, dkk, 2019). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan metode statistik normalitas P-Plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar

di sekitar garis diagonal dan membentuk pola yang mengikuti garis tersebut. Sebaliknya, jika penyebaran data menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti polanya, maka data tersebut dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2000). Adapun cara pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010) :

- a. Jika signifikansi (Asymp. Sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi (Asymp. Sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Model regresi yang ideal tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi antar sesama variabel independen yang sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen atau dengan melihat nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Deteksi multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF. Apabila nilai VIF melebihi 10, maka terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2010). Metode pengambilan keputusan yaitu ;

- a. Jika $VIF < 10$, maka dapat di artikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut
- b. Jika $VIF > 10$, maka terjadi gangguan multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual bersifat tetap atau tidak mengalami perubahan antar pengamatan, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Gletser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016).

4.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk membangun model dan menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel respon) (Nihayah, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Customer Experience (X1) dan Islamic Lifestyle (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Y = Minat Beli

a = Nilai Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi setiap variabel X_1 - X_2

X_1 = *Customer Experience*

X_2 = *Islamic Lifestyle*

e = Error

4.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian terdiri dari analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji f statistik dan koefisien determinansi.

4.6.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel seperti religiusitas, kualitas produk, dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 berdasarkan data sampel. Hasil uji t diperoleh dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. (Sugiyono, 2011). Adapun hipotesis dari uji persial sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli
 $H_a \neq 0$, artinya *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. $H_0 = 0$, artinya *Islamic Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli
 $H_a \neq 0$, artinya *Islamic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4.6.6 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menilai apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan memengaruhi variabel yang menjadi fokus penelitian. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada hasil uji F. Jika nilai signifikansi (probabilitas) F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dari uji simultan adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya variabel *Customer Experience* dan *Islamic Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_a \neq 0$, artinya *Customer Experience* dan *Islamic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Priyatno, (2010) kriteria dalam pengambilan keputusan menyatakan bahwa variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau jika nilai probabilitasnya lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi ($\text{Sig} \leq 0,05$).

Dalam kondisi tersebut, hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka hipotesis tidak dapat diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independent.

4.6.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi berguna mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinansi rendah, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya memiliki sedikit kemampuan untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinansi mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2013:97).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Deskripsi Data Penelitian

4. 2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

4. 3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, dengan melihat frekuensi dari tiap variabel berdasarkan perhitungan skor tertinggi. Skor tersebut diperoleh dari total item pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel, kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori. Adapun kategori telah dikelompokkan sebagai berikut:

1,10-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Variabel Customer Experience

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
<i>Sense</i>	2	14	39	152	200	100	4,07	Tinggi
<i>Feel</i>	1	16	54	168	155	100	3,94	Tinggi
<i>Think</i>	2	6	42	176	175	100	4,01	Tinggi
<i>Act</i>	2	16	30	172	185	100	4,05	Tinggi
<i>Relate</i>	0	16	42	168	180	100	4,06	Tinggi
Rata-rata							4,02	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Customer Experience yang terdiri dari lima indikator, diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 4,02, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk busana muslimah di Kota Demak dinilai positif oleh responden. Indikator *Sense* memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,07, yang mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan aspek sensorik seperti tampilan visual, sentuhan, dan suasana saat menggunakan produk. Indikator *Feel* memperoleh skor rata-rata 3,94, menunjukkan bahwa pengalaman emosional konsumen juga cukup kuat meskipun sedikit lebih rendah dibanding indikator lainnya. Indikator *Think* dengan skor 4,01 menandakan bahwa responden merasakan adanya rangsangan kognitif atau rasional dalam pengalaman mereka. Indikator *Act* yang memperoleh skor 4,05 menunjukkan bahwa produk atau layanan mampu memengaruhi gaya hidup dan tindakan responden secara positif. Terakhir, indikator *Relate* memperoleh skor 4,06, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menciptakan rasa keterkaitan atau koneksi sosial yang kuat dengan komunitas.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Islamic Lifestyle*

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel *Islamic Lifestyle*

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Activities atau aktivitas	2	8	57	152	185	100	4,04	Tinggi
Interest atau minat	3	8	45	148	205	100	4,09	Tinggi
Opinions atau pendapat	1	14	33	184	175	100	4,07	Tinggi
Rata-rata							4,06	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Islamic Lifestyle*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,06, yang dikategorikan dalam klasifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup Islami yang dijalankan oleh responden dalam penelitian ini berada pada tingkat yang baik. Indikator *Activities* atau aktivitas memperoleh skor rata-rata 4,04, yang mengindikasikan bahwa responden cukup konsisten dalam menjalankan kegiatan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai Islami. Indikator *Interest* atau minat memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,09, yang menunjukkan bahwa minat responden terhadap hal-hal yang bernilai Islami, seperti pilihan produk, kegiatan keagamaan, dan hiburan yang sesuai syariat, sangat kuat. Sementara itu, indikator *Opinions* atau pendapat memperoleh skor 4,07, menandakan bahwa responden memiliki pandangan dan pemikiran yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup Islami memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan preferensi busana muslimah di kalangan perempuan di Kota Demak.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Minat transaksional,	2	14	42	200	135	100	3,93	Tinggi
Minat referensial,	2	12	42	148	195	100	4,01	Tinggi
Minat preferensial,	2	14	39	196	145	100	3,96	Tinggi
Minat eksploratif	2	8	48	176	170	100	4,04	Tinggi
Rata-rata							4,04	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

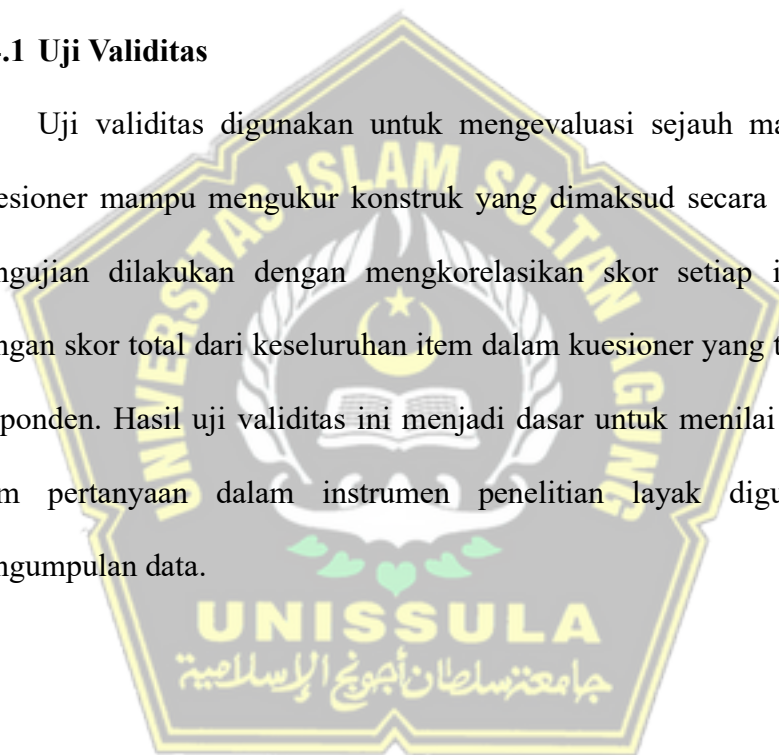
Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Minat Beli, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,04, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian busana muslimah. Indikator minat transaksional memiliki nilai rata-rata 3,93, menunjukkan bahwa keinginan responden untuk melakukan transaksi pembelian cukup tinggi meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya, minat referensial mendapatkan skor 4,01, yang berarti bahwa responden juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk busana muslimah kepada orang lain. Indikator minat preferensial memperoleh nilai 3,96, menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi khusus terhadap produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka. Sedangkan indikator minat eksploratif mencatat skor tertinggi sebesar 4,04,

mengindikasikan bahwa responden aktif dalam mencari informasi dan eksplorasi lebih lanjut terkait produk busana muslimah yang diminati. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap busana muslimah di Kota Demak cukup kuat dan dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pasar.

4. 4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Proses pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item indikator dengan skor total dari keseluruhan item dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil uji validitas ini menjadi dasar untuk menilai apakah setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data.



Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Statistik Hitung		keputusan
		r hitung	r tabel	
Customer Experience	X1.1	0,893	0,196	Valid
	X1.2	0,877	0,196	
	X1.3	0,876	0,196	
	X1.4	0,890	0,196	
	X1.5	0,855	0,196	
Islamic Lifestyle	X2.1	0,890	0,196	Valid
	X2.2	0,892	0,196	
	X2.3	0,889	0,196	
Minat Beli	Y1	0,892	0,196	Valid
	Y2	0,907	0,196	
	Y3	0,894	0,196	
	Y4	0,881	0,196	

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Metode yang digunakan adalah korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, seluruh item pada variabel Customer Experience, Islamic Lifestyl dan Minat Beli menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung untuk semua item berada dalam rentang 0,855 hingga 0,907. Karena semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu data. Data dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ karena akan terjadinya kebiasaan antara variabel, sehingga data tersebut tidak layak untuk digunakan. Suatu data dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26

Tabel 4. 5 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Customer Experience	0,926	Reliabel
2	Islamic Lifestyle	0,869	Reliabel
3	Minat Beli	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Cronbach Alpha pada variabel yang digunakan memiliki hasil *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan setiap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini mempunyai konsistensi yang baik dan mampu diandalkan dalam menilai variabel-variabel yang digunakan.

4. 5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menguji apakah model regresi yang digunakan dapat berdistribusi normal atau sebaliknya, Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik *one sample kolmogorov-Smirnov Test*.

Apabila nilai sig $> 0,05$ model regresi dapat berdistribusi normal.

Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ model regresi tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43238239
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai Asymp.

Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga residual pada model regresi

1 normal. Maka dapat dikatakan hubungan variabel Customer Experience

terhadap Minat Beli mampu berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35481536
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.057
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga residual pada model regresi 2 normal. Maka dapat dikatakan hubungan variabel Islamic Lifestyel terhadap Minat Beli mampu berdistribusi secara normal..

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki korelasi antar variabel independen yang sama. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Collineary Statistic		
Model	Keterangan	
	Tolerance	VIF

Model Regresi 1

Customer Experience	1.000	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas
---------------------	-------	-------	------------------------------------

Var. Dependen

Minat Beli

Model Regresi 2

Islamic Lifestyle	1.000	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas
-------------------	-------	-------	------------------------------------

Var. Dependen

Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi 1 dan 2 nilai $VIF < 10,00$, dan nilai $Tolerance > 0,10$, maka pada uji multikolinieritas dinyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen, sehingga pada setiap variabel dapat memberikan kontribusi jelas dari setiap model regresi yang digunakan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan program software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1		
Customer Experience	0,085	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
Islamic Lifestyle	0,864	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan pada hasil uji glejser diperoleh hasil nilai signifikansi pada model regresi 1 dan regresi 2 didapatkan hasil $> 0,05$. maka disimpulkan pada model regresi yang digunakan tidak adanya heteroskedastisitas dari kedua model regresi tersebut.

4. 6 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda berguna untuk mengetahui arah dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan menggunakan bantuan software SPSS 26.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model regresi 1.			
Customer Experience	0,909	21,574	0,000
Model regresi 2			
Islamic Lifestyle	0,919	23,061	0,000

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

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

$$Y = \alpha + 0,909 X_1 + 0,919 X_2 + e$$

1. Hasil Koefisien regres pada variabel customer Experience didapatkan nilai 0.909, menunjukkan hasil positif. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli berpengaruh positif. Dengan setiap peningkatan

dalam kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam kemudahan bertransaksi, kenyamanan dalam proses pembelian, serta pelayanan yang responsif, maka ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hasil Koefisien regresi pada variabel customer Experience didapatkan nilai 0.919, menunjukkan hasil positif. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Islamic Lifestyle terhadap Minat Beli berpengaruh positif. Dengan nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa penerapan gaya hidup Islami pada individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Gaya hidup Islami mencakup prinsip-prinsip seperti kegunaan, kejujuran dalam transaksi, kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, konsumen yang menerapkan Islamic lifestyle cenderung lebih selektif dan loyal terhadap produk yang sesuai dengan prinsip tersebut, sehingga hal ini berdampak pada peningkatan minat beli

4. 7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F untuk mengetahui adanya pengaruh simultan atau bersamaan antara variabel independen terhadap dependen. Dalam mengetahui hasil uji f menggunakan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel

dengan signifikansi 0,05 (5%). Dapat dikatakan berpengaruh secara bersamaan apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F-Statistic	Signifikansi
Model 1	467.451	0,000
Model 2	531.816	0,000

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil F-hitung pada model 1 dan 2 didapatkan hasil yang lebih besar daripada F-tabelnya yaitu 3,08. maka model yang digunakan pada variabel independen secara bersamaan mampu mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

4.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, melalui analisis regresi dan membandingkan nilai signifikansi (Sig. t) dari setiap variabel bebas dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang bermakna terhadap variabel terikat secara terpisah. Adapun hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli	21.574	1,984	0,000	H1 diterima
Pengaruh Islamic Lifestyle terhadap Minat Beli	23.061	1,984	0.000	H2 diterima

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

a) Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $21.574 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H1) Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis **(H1) dapat diterima.**

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $23.061 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) Islamic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis **(H2) dapat diterima.**

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat dalam model regresi. Nilai tersebut dapat diketahui melalui output analisis

regresi, khususnya pada kolom R Square atau Adjusted R Square, di mana nilai Adjusted R Square digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat pada model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,826	0,824
Model Regresi 2	0,844	0,843

Sumber: Data yang diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa pada Model Regresi 1 nilai *R Square* sebesar 0,826 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,824. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 82,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut, yaitu Customer Experience, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Sementara itu, pada Model Regresi 2, nilai *R Square* tercatat sebesar 0,844 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,843. Artinya, sebesar 84,3% variasi variabel dependen dipengaruhi oleh Islamic Lifestyle, dan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4. 8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengalaman konsumen mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, kecepatan dan kualitas pelayanan, suasana tempat belanja (baik offline maupun online), kenyamanan saat transaksi, serta bagaimana perasaan dan kepuasan yang timbul setelah melakukan pembelian. Dalam perspektif pembelian secara online ataupun offline pengalaman pelanggan dianggap sebagai salah satu elemen kunci yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Ketika konsumen merasa puas dan terlibat secara emosional selama proses interaksi dengan produk atau layanan, maka hal tersebut akan menciptakan persepsi positif yang mendorong loyalitas serta minat untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini didukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya (Subastian, 2023), (Sayuti, 2015) yang menyatakan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4.8.2 Pengaruh Islamic Lifestyel Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Islamic Lifestyel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi tingkat penerapan gaya hidup Islami yang dijalani oleh masyarakat Demak, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Gaya hidup Islami dalam konteks ini mencakup perilaku konsumsi yang mengedepankan prinsip kemanfaatan, etika bisnis yang sesuai syariah, transparansi, serta keadilan dalam transaksi. Konsumen yang menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman dalam aktivitas sehari-hari cenderung selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga aspek spiritual dan moral. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh nilai-nilai religius yang dianut.

Hasil ini didukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ummah & Fikriyah, 2024), (Ariyono et al., 2023) yang menyatakan bahwa Islamic Lifestyel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Didapatkan hasil penelitian Variabel Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk, layanan, maupun merek secara keseluruhan menjadi faktor penting dalam mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas pengalaman yang diberikan baik dari segi pelayanan, kenyamanan, kemudahan akses informasi, hingga responsivitas layanan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. Didapatkan hasil penelitian Variabel Islamic Lifestyl memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai Islami dalam kehidupan masyarakat Demak, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Gaya hidup Islami membentuk pola konsumsi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika atau harga, tetapi juga memperhatikan kehalalan, kesopanan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariat.

5. 2 Saran

1. Bagi pelaku industri fashion Muslim, hendaknya lebih memperhatikan aspek nilai-nilai Islam dalam setiap proses produksi dan pemasaran produk pakaian. Hal ini mencakup pemilihan bahan, model pakaian yang sesuai syariat, serta komunikasi merek yang mencerminkan identitas Islami. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup Islami, strategi ini menjadi peluang yang efektif untuk memperluas pangsa pasar.
2. Bagi pengembang produk dan desainer, penting untuk terus berinovasi dalam menciptakan desain busana Muslim yang tetap trendi namun tetap mematuhi standar kesopanan dan syariat Islam. Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan pakaian yang sesuai dengan nilai agama, tetapi juga modis, nyaman, dan mencerminkan identitas diri mereka sebagai Muslim modern.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, citra merek, religiositas, atau pengaruh media sosial. Selain itu, ruang lingkup penelitian juga dapat diperluas pada wilayah atau segmen konsumen yang berbeda agar hasilnya lebih komprehensif dan generalisasi lebih kuat.

5. 3 Agenda Penelitian Mendatang

Sebagai kelanjutan dari penelitian ini, terdapat beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dipertimbangkan untuk memperluas wawasan dan

pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks gaya hidup Islami dan pengalaman pelanggan:

1. Penambahan variabel baru, seperti religiositas, citra merek halal, persepsi kualitas produk, atau pengaruh digital marketing dalam membentuk minat beli, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas.
2. Studi komparatif antar wilayah atau kelompok demografis, seperti perbedaan minat beli antara generasi milenial dan generasi Z, atau antara konsumen perkotaan dan pedesaan, untuk melihat perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam konteks yang lebih spesifik.
3. Pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods) guna menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan preferensi konsumen yang tidak sepenuhnya bisa diungkap melalui pendekatan kuantitatif. Misalnya, melalui wawancara mendalam atau studi kasus pada brand fashion Muslim tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Adinda, F. N., Suryani, & Priyatno, P. (2021). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Memilih Busana Muslimah*. 4(2).
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.284>
- Al-Ghamidi, A. bin S. (2009). *Fikih Muslimah: Panduan Ibadah Wanita Lengkap dan Praktis*. Aqwam.
- Ali, H. M. (2012). *Membentuk Pribadi Muslim Ideal (Menurut Al-Quran & Sunnah)*. Al-I'tishom.
- Angel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniardi, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. 3(2). <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6019>
- Asy-Syaikh, S. M. bin I. A., Fachruddin, A. H., Syamsudin, Z. A., & Sjihab, A. A. (2016). *Fatwa-Fatwa Tentang Islam* (10th ed.). Darul Haq.
- Asy-Syalhub, F. bin A. A. (2016). *Kumpulan Adab Islam*. Griya Ilmu.
- Asy-Syarif, I. bin M. (2006). *Syarah Kumpulan Hadits Shahih tentang Wanita*. Pustaka Azzam.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study.

Technological Forecasting and Social Change.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>

Departemen Agama Republik Indonesia. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Pustaka Agung Harapan.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *Journal Management Europe*, 25(5), 395–410.

Ibrahim, A. (2010). *Bangga Jadi Muslimah*. Al-Huda.

Identiti, Suryadi, N., Virmet, & Murseliza, V. (2021). *Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah di Kota Pekanbaru)*. 1(17), 59–60.

Ilham, M. (2017). *Konsep Busana Muslimah Menurut Tafsir Al-Misbah* [Skripsi]. UIN ar-Raniry Darussalam.

Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *UNDIKSHA*, 4(1).
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.4119>

Kartini, D., & Yahya. (2007). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip—Prinsip Pemasaran (&) Jilid 1 Edisi 12*. Scribd. Retrieved 1 August 2024, from <https://id.scribd.com/document/436592785/Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-1-pdf>
- Labib, M. (2011). *Wanita Bertanya Islam Menjawab: Tentang Berbagai Permasalahan Dimasa Kini*. Terbit Terang.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*, 85(2).
https://www.researchgate.net/publication/6460601_Understanding_Customer_Experience
- Mowen, J. C., & Mino, M. (2002). *Perlaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga.
- Muhammad, W., & Uyun, F. (2011). *Etika Berpakaian bagi Perempuan*. UIN Maliki Press.
- Naqiah, Z. (2019). Perspektif Islam Tentang pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). *Jurnal UIN Sultan Hasannuddin Banten*, 20(2).
- Ningsih, E. R. (2010). *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran*. Nora Media Enterprise.
- Nugreheni P.N.A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. UMS.

- Nugroho, W. A. (2016). Model Pembelajaran Dick and Carrey dalam Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, 1(2).
- Prasetijo, R., & Halauw, J. J., O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Salim, A. M. K. bin as-Sayyid. (2016). *Fiqih Sunnah Wanita*. Griya Ilmu.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis*. 3(1), 322–340.
- Sayuti, M. H. (2015). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung* [Skripsi, Universitas Telkom].
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101779/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.html>
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PT. Kencana.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Prentice Hall.
- Subastian, D. V. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Islam (Studi pada Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung)* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].

<https://repository.radenintan.ac.id/28275/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf>

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indonesia.

Suyono, AG., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* (1st ed.). ANDI.

Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). *Pengaruh Halal Lifestyle dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur)*. 7(2), 189–206.

Zulfikar, M. (2022). *Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi, dan Perilaku Terbaruj terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)* [Skripsi, UIN Alauddin Makassar]. <https://repository.uin-alauddin.ac.id/>