

**MENINGKATKAN *LIFE STYLE* DENGAN MENGGUNAKAN *ISLAMIC BRANDING*
DAN *E-SERVICE QUALITY* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE*
BEHAVIOR MINE BOUTIQUE SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajatsarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

RAHMA ALFI NAZILIA

NIM : 30402100206

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

**MENINGKATKAN LIFESTYLE DENGAN MENGGUNAKAN ISLAMIC
BRANDING DAN E-SERVICE QUALITY SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP PURCHASE BEHAVIOUR MINE BOUTIQUE SEMARANG**

Disusun Oleh :

Rahma Alfi Nazilia

30402100206

Pada tanggal 1 September 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Heru Sulistyvo, SE. M.Si.

NIK. 210493932

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Alfi Nazilia

NIM : 30402100206

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul :

“MENINGKATKAN LIFE STYLE DENGAN MENGGUNAKAN ISLAMIC BRANDING DAN E-SERVICE QUALITY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR MINE BOUTIQUE SEMARANG” merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penndapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang berlaku. Penulis siap mmenerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan etika akademik dalam skripsi penelian ini.

Semarang, 1 September 2025

Penulis,



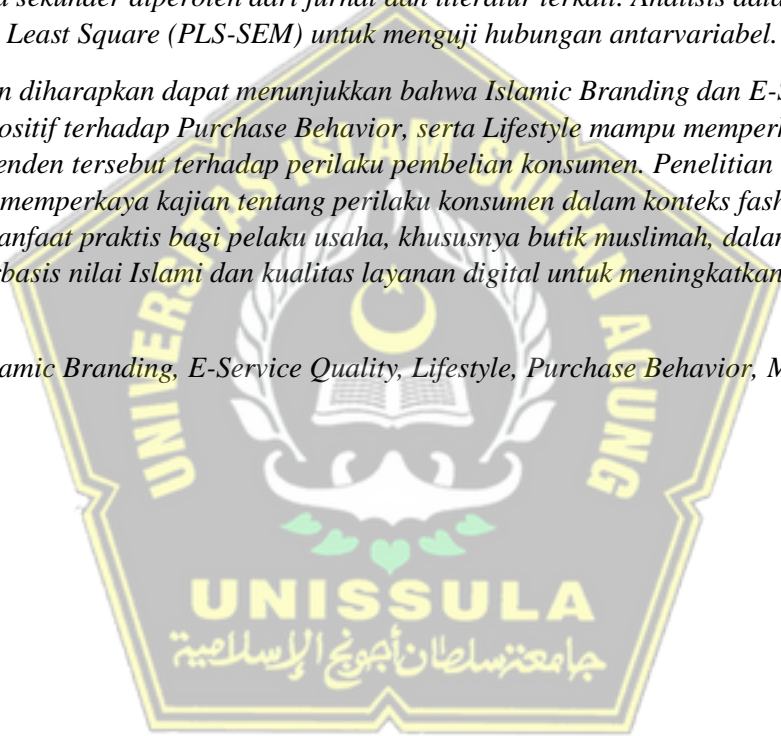
Rahma Alfi Nazilia
30402100206

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap Purchase Behavior, dengan Lifestyle sebagai variabel moderasi pada konsumen Mine Boutique Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan penjualan Mine Boutique selama periode 2021–2023, meskipun memiliki lokasi yang strategis di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Mine Boutique Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dan literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa Islamic Branding dan E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior, serta Lifestyle mampu memperkuat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen dalam konteks fashion muslim, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya butik muslimah, dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai Islami dan kualitas layanan digital untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Islamic Branding, E-Service Quality, Lifestyle, Purchase Behavior, Mine Boutique



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Branding and E-Service Quality on Purchase Behavior, with Lifestyle as a moderating variable among consumers of Mine Boutique Semarang. The background of this research is based on the decline in sales performance of Mine Boutique during the 2021–2023 period, despite its strategic location in Semarang. This study applies a quantitative approach with an explanatory research method. The population consists of all customers of Mine Boutique Semarang, while the sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through online questionnaires, while secondary data were obtained from journals and relevant literature. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS-SEM) to examine the relationships among variables.

The results are expected to show that Islamic Branding and E-Service Quality have a positive effect on Purchase Behavior, and Lifestyle strengthens the influence of both independent variables on consumer purchasing behavior. The findings provide theoretical contributions to enrich consumer behavior studies in the context of Muslim fashion, as well as practical implications for business practitioners, especially Muslim fashion boutiques, in designing marketing strategies based on Islamic values and digital service quality to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Islamic Branding, E-Service Quality, Lifestyle, Purchase Behavior, Mine Boutique



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **MENINGKATKAN *LIFE STYLE* DENGAN MENGGUNAKAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-SERVICE QUALITY* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MINE BOUTIQUE**

SEMARANGPeneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Hal ini terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Heru Sulistyono,SE.M.Si.selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian Pra skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak DR. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan

dalam penyusunan usulan penelitian Pra skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian pra skripsi ini yang tidak bias penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan PraSkripsi masih jauh dari sempurna.

Danpenulis berharap semoga praskripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.



Semarang, 21 April 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rahma', with a horizontal line at the end.

Rahma Alfi Nazilia
NIM :30402100206

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Later Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan teori.....	11
2.1.1 Islamic branding	11
2.1.2 Indikator Islamic Branding.....	14
2.1.3 <i>E-service quality</i>	14
2.1.4 <i>Lifestyle</i>	17
2.1.5 <i>Purchase Behavior</i>	21
2.2. Hubungan Logis antar Variabel dan Hipotesis	25
2.2.1 <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap purchase behavior	25
2.2.2 <i>E Service Quality</i> berpengaruh terhadap purchase behavior.....	27
2.2.3 <i>Lifestyle</i> mampu memoderasi antara <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap purchase behavior.....	28
2.2.4 <i>lifestyle</i> mampu memoderasi antara <i>E- Service Quality</i> berpengaruh terhadap purchase behavior.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33

3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.5.1	Variabel Penelitian.....	33
3.5.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	35
3.6.2	Analisa Outer Model (Model Pengukuran)	36
3.6.3	Analisa model struktural (inner model)	37
3.6.4	Analisis Deskriptif	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis	40
DAFTAR PUSTAKA		41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Later Belakang

Persaingan antar merek setiap produk akan semakin ketat dalam rangka merebut hati konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang sangat beragam. Konsumen bebas memilih produk, dan produk yang akan dibelinya. Semua keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen pasti akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli suatu produk atau merek tertentu, diantaranya adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan daya belinya. Konsumen yang cerdas tentunya akan memilih produk yang bermutu lebih baik, dan tentunya harganya yang lebih murah. Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat (Haria, 2019).

Jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang. Parahnya lagi, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman (Draha, 2021)

Akhir-akhir ini jilbab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, trendy, dan fashionable. Itu menyebabkan penggunaanya menjadi lebih bergaya modern dan stylist namun juga berdampak negatif karena jilbab tidak lagi memiliki tujuan utama yaitu sebagai menutupi aurat yang sebagaimana

dianjurkan dalam syariat agama islam. Sebaliknya, sekarang hanya untuk tujuan gaya dan agar menjadi pusat perhatian di antara pengguna jilbab yang lainnya. Jadi, pada perkembangannya dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini hijab menjadi sebuah tren fashion (Nurdhiana, 2021)

Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi trend di kalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar ikut-ikutan (dianggap modis) mengikuti gaya hidup. Akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan jilbab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti saat bekerja, namun di luar waktu tersebut mereka tidak mengenakan jilbab lagi. Sebenarnya jilbab bagus untuk fashion tetapi alangkah baiknya bila jilbab digunakan sesuai dengan ketentuan dasarnya yaitu untuk menutupi aurat. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa Sekarang Hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi Gaya Hidup (Sarapung, 2020).

Gaya Hidup menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya. Keberadaan produk fashion

(pakaian) merupakan shopping goods yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)

Fashion tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri fashion di Indonesia semakin meningkat. Akan tetapi pada saat ini industri fashion di Indonesia sedang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Data penjualan Mineboutique Semarang tahun 2021-2023 :

Tabel 1.1
Penjualan Mineboutique Semarang tahun 2021-2023

Tahun	Penjualan	Persentase
2021	115,356,500	0
2022	101,250,100	-12%
2023	87,562,000	-14%
Jumlah	304,168,600	

Sumber : Mineboutique Semarang tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan Mineboutique Semarang tahun 2021-2023. Tahun 2021 sebesar Rp. 115.356.500,- menurun sebesar Rp. 101.250.100,- atau 12 % di tahun 2022 dan pada tahun 2023 kembali menurun menjadi Rp. 87.562.000,- atau sebesar 14 %. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk dikaji kembali.

Melihat dari data tersebut pasti ada permasalahan yang ada pada konsumen sehingga industri fashion tersebut pun mengalami penurunan selama berturut-turut. Apakah konsumen itu merasa jenuh dengan model yang ada, atau dengan faktor lain yang ada, tentunya nanti saya akan bahas pada penelitian saya nanti.

Kaitannya dengan Mineboutique Semarang yang menjadi objek penelitian ini adalah bahwa Mineboutique Semarang berada di Kota Semarang yang lokasinya cukup strategis, mengingat secara geografis, letak Kota Semarang berada pada jalur pantura yang menghubungkan beberapa kota besar, seperti Kota Semarang dan Kota Jakarta. Selain itu, pada bagian selatan Kota Semarang juga terdapat akses untuk menuju jalur selatan yang mana jalur ini menghubungkan kota-kota di daerah selatan Pulau Jawa, sehingga dengan keunggulan dari kawasan geografis yang dimilikinya ini (Sari, 2017).

Butik diuntungkan karena sebenarnya tanpa perlu bersusah payah mencari pelanggan, Kota Semarang ini kerap dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kota untuk sekedar beristirahat atas perjalanan panjangnya atau memang para wisatawan sengaja singgah di Kota Semarang karena destinasi wisata yang ditawarkannya. Para wisatawan tersebut juga umumnya selalu mencari pakaian atau aksesoris pakaian untuk dijadikan buah tangan dan Mineboutique Semarang menjadi salah satu pilihan mereka. Meski begitu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis keinginan dari para pelanggan untuk kembali berbelanja di Mineboutique Semarang, dalam artian, meskipun Mineboutique Semarang diuntungkan secara geografis seperti diuraikan di atas, namun hal tersebut tetap tidak menjamin para pelanggan akan datang kembali untuk membeli pakaian dan/atau aksesoris pakaian di Mineboutique Semarang apabila pihak Mineboutique Semarang tidak meninjau lebih dalam mengenai kepuasan pelanggannya. Salah satu strategi yang dilakukan untuk

meningkatkan penjualan salah satunya adalah islamic branding. (Aisyah et al., 2022).

Islamic Branding tidak hanya terbatas pada definisi nama, simbol, bentuk tertulis atau kombinasi dari ketiganya, namun *Islamic Branding* mengandung prinsip-prinsip syariah yang mewujudkan Islami. Untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan menerapkan *Islamic Branding* yaitu dengan menggunakan identitas Islam (dengan kata yang bernuansa Islami) dalam pemasaran mereka. *Islamic Branding* bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Selain itu, *Islamic Branding* juga menjadi variabel penentu yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Tujuan *Islamic Branding* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dengan apa yang dihasilkan oleh pesaing secara umum. (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022).

Islamic Branding merupakan konsep brand yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan banyak nilai-nilai yang muncul seperti kejujuran, penghargaan terhadap akuntabilitas dan inti pemahaman terhadap prinsip syariah. *Islamic Branding* bertujuan untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, konsumen tentunya perlu menganalisa dengan seksama terkait produk yang ingin dibeli sehingga tidak jarang keputusan untuk membeli suatu barang berlandaskan kepada beberapa elemen, seperti kegunaan

dari barang tersebut, ketahanan suatu produk hingga mengedepankan Life Style modern (Aisyah et al., 2022).

Berdasarkan kajian dari Alserhan, *Islamic Branding* dikategorikan berdasarkan kesederhanaan, kemurnian, dan humanisasi brand Islam yang dapat direalisasikan di pangsa pasar. Menurut Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, populasi Muslim global diperkirakan akan meningkat dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar pada 2030 (26,4 persen) . Berdasarkan laporan tersebut, maka tidak menutup kemungkinan perkembangan produk-produk Islam juga ikut meningkat seiring mengglobalnya populasi muslim. Maka dari itu branding Islami harus memenuhi semua aspek merek bagi konsumen Muslim karena konsumen Muslim mengkonsumsi barang dan jasa tersebut sesuai dengan hukum dan norma Islam (Sari, 2017)

Salah satu yang mempengaruhi purchase behavior selain dari *Islamic Branding* adalah Life Style. Life Style mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dengan tersedianya waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. didasarkan pada standar hidup yang menjelaskan daya beli individu, di mana sikap, pola pikir, dan keyakinan ini berdampak signifikan pada keputusan yang diambil Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya Keputusan Pembelian. Life Style menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya, Life Style

juga merupakan pola individu tentang bagaimana personalia menyisihkan waktu dalam menggunakan uang dengan baik. Apalagi di kalangan remaja Fashion merupakan Life Style bagi mereka dan selalu up to date dan sering berganti pakaian ketika ada model terbaru. Mereka berganti-ganti pakaian bukan karena kebutuhan melainkan karena Life Style mereka yang bila tidak mengikuti trend, bisa dikatakan tidak up to date dan jadul. Selain itu presensi teknologi yang semakin besar jadi salah satu alasan mengapa banyak orang mengedepankan Life Style di kehidupan sehari-hari, misalnya meniru Life Style orang barat yang tidak jarang disalahgunakan oleh sebagian orang, khususnya di Kota-Kota besar. Selain itu Life Style orang barat kebanyakan dianggap lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman sehingga menjadi banyak pemicu peminatnya. (Anas & Muhajirin, 2020)

Esensi disandingkannya Life Style dengan Fashion Muslimah adalah banyaknya muslimah yang enggan mengenakan hijab atau pakaian muslim sejenisnya dan lebih memilih Life Style non muslim, misalnya menggunakan rok mini, pakaian ketat, dan penggunaan aksesoris yang tidak diperbolehkan oleh Islam atau bahkan mengonsumsi makanan dan minuman yang dilarang oleh agama.

E-Service Quality merupakan bagian yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di bidang online shop. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari

Shopee. Menurut (Rita et al., 2019) *E-Service Quality* merupakan instrumen penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis online. Ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi kepada pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang memuaskan penggunaannya akan mendorong pelanggan untuk membuka kembali perusahaan yang akan menumbuhkan rasa pelanggan yang loyal kepada perusahaan (Hasman et al., 2019). *E-Service Quality* harus dirancang sedemikian rupa dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa hal yakni kualitas jasa/produk, kemampuan pelaku usaha untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, jaminan terhadap pelayanan konsumen untuk membangun kepercayaan serta kemampuan pelaku usaha dalam memberikan perhatian untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi *e-service quality*. Hal ini yang membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada keinginan konsumen yang tentunya yang akan memancing rasa minat dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil memperoleh feedback positif dari konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Trishananto, 2019) dan (Cupian et al., 2023) menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Sedangkan menurut (Hadisa, 2023) menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sarapung & Ponirin, 2020) dan Cupian (2023) menunjukkan

bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa *e-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

Penelitian ini dileucine karena masih ada kekurangan dalam penelitian sebelumnya mengenai bagaimana gaya hidup (lifestyle) dapat ditingkatkan melalui penggunaan Islamic branding dan e-service quality, khususnya dalam konteks bisnis fashion muslim seperti Mine Boutique di Semarang. Beberapa penelitian sebelumnya belum banyak membahas hubungan ketiga hal tersebut secara bersamaan, terutama dalam pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat apakah Islamic branding dan kualitas layanan digital bisa mendorong peningkatan gaya hidup dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran baru yang berguna bagi pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang fashion muslim, agar bisa lebih memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang melalui islamic branding, e-service quality, dan lifestyle. Sedangkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang ?
2. Apakah *E Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang ?
3. Apakah *lifestyle* mampu memoderasi antara *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang?
4. Apakah *lifestyle* mampu memoderasi antara *E- Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang ?
2. Apakah *E Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang ?
3. Apakah *lifestyle* mampu memoderasi antara *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang?
4. Apakah *lifestyle* mampu memoderasi antara *E- Service Quality*

berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang?

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan yang baru atau sebagai pelengkap dari penelitian-penelitian sebelumnya khususnya dalam hal untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh-pengaruh dari adanya gaya hidup tertentu dan pengaruh dari kualitas pelayanan dari Mineboutique Semarang terhadap keinginan para pelanggan untuk membeli barang di Butik Mineboutique Semarang kembali.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik dalam kaitannya adalah pemerintah, dan/atau akademisi sekiranya penelitian ini dapat memberikan poin-poin aplikatif agar dapat digunakan dan diimplementasikan dalam kehidupan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1 Islamic branding

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Siddiqui, 2023)

Merek tersebut memiliki peran vital dalam suatu produk atau layanan. Merek juga sering menjadi alat bagi konsumen untuk membuat keputusan. Selain itu, keberadaan merek dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk. Bahkan keberadaan sebuah merek dianggap sebagai pilar bisnis yang mendukung keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak perusahaan bersaing untuk membuat merek mereka nomor satu di benak pelanggan. Sebuah merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang dihasilkan untuk membedakannya dari produk atau layanan yang diproduksi oleh pesaing (Ranto, 2016).

Dalam penggunaannya dibuktikan dengan keberadaan konsumen, merek itu membuatnya mudah untuk mengidentifikasi suatu produk. Kemudian bandingkan produk satu sama lain, dan kemudian konsumen akan membuat pilihan mereka. Jika konsumen puas dengan pilihannya, konsumen akan terus menggunakan produk dengan merek itu. Peran merek secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel Halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Produk yang memiliki label halal akan menarik konsumen, terutama konsumen Muslim. Satu manifestasi dari merek yang saat ini mulai dikembangkan adalah praktik branding syariah. (Septiani & Rozikan, 2024)

Menurut Yusofand Jusoh dan Muhammad Saiful Islam Branding Islam adalah produk atau layanan yang memenuhi persyaratan syariah, dan semua pihak yang terlibat dalam sertifikasi halal harus dengan sungguh-sungguh menerapkan prosedur ketat dalam memperoleh logo halal (Muhammad Saiful, 2016). Branding Islam adalah konsep yang relatif baru. Di mana dalam praktiknya, Branding Islam menggunakan prinsip syariah sehingga banyak memunculkan nilai-nilai kejujuran, menghormati pertanggungjawaban dan merangkul pemahaman dengan inti dari prinsip-prinsip syariah (Khadijah & Wulandari, 2020)

Oleh karena itu, dapat dilihat dari pemahaman bahwa diskusi mengenai tujuan branding syariah adalah dengan menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen Muslim. Islamic

Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. *Islamic brand by compliance*, yaitu *Islamic Brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syaria Islam. Brand atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.
- b. *Islamic brand by origin*, yaitu penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c. *Islamic brand by customer*, yaitu *branding* yang berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim (Yudha Trishananto, 2020).

Ada tiga kategori produk yang ditargetkan oleh produsen untuk penerapan Branding Islam. Pertama, makanan saat ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional non-Muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya. Kedua, *Lifestyle* , seperti pakaian, kosmetik, dan lainnya, masih didominasi oleh perusahaan multinasional non-Muslim. Ketiga, sektor jasa, seperti Bank, rumah sakit, hotel, dan lainnya. Secara khusus, layanan perbankan syariah sekarang didominasi oleh umat Islam, meskipun tidak mengesampingkan negara-negara seperti Cina, Inggris, Prancis juga tertarik

mengembangkan sistem ini (Nasrullah, 2015).

2.1.2 Indikator Islamic Branding

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Cupian (2023), yaitu:

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

2.1.3 E-service quality

Service Quality secara tradisional mencakup kelima dimensi yaitu dimensi tangibles, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dimensi liability, dan dimensi empathy. Seiring dengan perkembangan zaman menghasilkan perubahan cara pandang yang baru dalam bidang pemasaran dikarenakan produk dan jasa secara elektronik tidak lagi tepat digunakan SerQual tradisional dalam menganalisa produk dan jasa demikian. Menurut (Li & Suomi, 2009) dimensi E-Service Quality dapat dilihat dari beberapa

hal antara lain, dimensi website design, dimensi security, dimensi reliability. E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Selain itu, eService Quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian agar dapat

memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut

E-Service Quality memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan ecommerce. Selain itu, *e-Service Quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis e-service yang mengarah pada pengukuran *e-Service Quality* (Singh, 2019). Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan online. *E-Service Quality* merupakan pengembangan dari *Service Quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media

baru yang disebut dengan website (Rahmalia Putri & Chan Syafruddin, 2019).

E-Service Quality dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core Service Quality* dan *recovery Service Quality* (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011). *Service Quality* sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).

E-Service Quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik di situs web (Fauzi, 2018). Terdapat lima dimensi kualitas *e-service quality*, diantaranya kegunaan, desain, informasi, kepercayaan dan empati. Kegunaan berkaitan dengan penampilan, kemudahan penggunaan dan navigasi, dan gambar yang disampaikan kepada pengguna, misalnya pada penampilan dan estetika yang menarik. Informasi berkaitan dengan kesesuaian informasi untuk tujuan konsumen (Barnes & Vidgen, 2002).

E-Service Quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Selanjutnya penerapan *e-Service Quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Saodin et al., 2019).

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *e-Service Quality* meliputi (Tiffani & Mulyandi, 2019):

1. Efficiency Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Fullfillment Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
3. System availability Kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privacy Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

2.1.4 Lifestyle

Lifestyle dapat mewakili individu dalam mengekspresikan aktivitas, minat serta opininya, untuk melihat *Lifestyle* seseorang kita dapat melihatnya melalui cara berpakaian, cara mengalokasikan waktu dan uang, hobi, serta tempat yang sering mereka kunjungi untuk bersantai. Dengan adanya *Lifestyle* , tentu saja setiap individu memiliki pola *Lifestyle* yang

berbeda-beda. Oleh karena itu, *Lifestyle* dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok melalui latar belakang pola hidup individu (Kamilah et al., 2020)

Lifestyle dapat mendeskripsikan tentang bagaimana cara individu hidup, memanfaatkan uang dan waktu yang dimiliki berdasarkan keinginan dan kemewahan bukan berdasarkan apa yang sedang dibutuhkan oleh seseorang. *Lifestyle* tidak sama dengan kepribadian, namun *Lifestyle* dan kepribadian saling berkesinambungan. Kepribadian lebih mencerminkan kepribadian internal individu, sedangkan *Lifestyle* lebih mencerminkan kepribadian eksternal yaitu perilaku individu. (Wulandari, 2020)

Lifestyle merupakan cerminan tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan oleh individu. Perubahan *Lifestyle* yang signifikan saat ini terlihat pada kelompok anak muda. *Lifestyle* sendiri menjadi salah satu factor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Oktafiani Tana & D Bassie, 2020). *Lifestyle* dapat memaparkan bagaimana pola hidup individu yang ditunjukkan kepada individu lain agar dapat di deskripsikan dan dapat membuat citra individu tersebut baik. *Lifestyle* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, hal ini dikarenakan adanya faktor lingkungan (Anas & Muhajirin, 2020)

Lifestyle adalah cerminan tingkah laku, minat, ketertarikan, cara berfikir serta pola hidup individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. *Lifestyle* sangat berkaitan dengan identitas diri dan dapat membedakan status dirinya. *Lifestyle* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor

sosial, faktor pribadi serta pengetahuan. *Lifestyle* generasi muda di era saat ini cenderung mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat (Andriyanty & Dewi, 2021)

Lifestyle merupakan pola hidup individu untuk memenuhi kebutuhan serta mempengaruhi aktivitas individu, seperti pengalokasian waktu, pengalokasian keuangan dan menentukan keputusan untuk membeli suatu produk (Kartika et al., 2019). *Lifestyle* yakni pola hidup seseorang yang mengekspresikan dirinya dalam minat dan pendapatnya serta cara mengalokasikan waktu serta uang. *Lifestyle* merupakan cerminan diri dalam lingkungan (Muchsin, Muchsin, 2017) *Lifestyle* juga merupakan pola hidup masyarakat. Saat ini *Lifestyle* mengalami beberapa perubahan seiring dengan kemajuan teknologi yang dapat menampilkan produk-produk baru, tempat wisata serta tempat makan yang sedang trend.

Lifestyle seseorang juga dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya (Ndraha et al., 2021). *Lifestyle* seseorang dapat digambarkan melalui aktifitas-aktifitas yang dilakukan. *Lifestyle* seseorang berbeda dengan individu lain, hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk pola hidup diantaranya yaitu keluarga, lingkungan, budaya serta Pendidikan. *Lifestyle* tidak dapat dipisahkan dari seseorang, karena *Lifestyle* dapat mencerminkan kepribadian seseorang dalam bersosialisasi di lingkungan sekitar. Perubahan *Lifestyle* dapat dilihat dari penampilan, tingkah laku serta gaya bersikap dalam bersosialisasi. Selain itu, *Lifestyle* dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan keputusan dalam

membeli apapun (Miatun, Sumbu Latim, and Lukman Santoso, 2020)

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang dapat menggambarkan identitasnya. *Lifestyle* membuat seseorang mudah mendeskripsikan tindakan orang lain (Ratnaningtyas, 2021)

Lifestyle merupakan gambaran hidup seseorang yang dapat mendeskripsikan dirinya. *Lifestyle* remaja saat ini, sesuai dengan lingkungan sekitar mereka. Faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* remaja yakni faktor sosiodemografi, di mana remaja lebih banyak menghabiskan waktunya terhadap hal-hal yang memberikan dampak positif dalam hidupnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap kondisi emosional dan perilaku remaja. *Lifestyle* menjadi cerminan hidup seseorang yang menggambarkan aktivitas, minat serta pendapatnya. Saat ini, *Lifestyle* seseorang dipengaruhi oleh perubahan tren, sehingga *Lifestyle* seseorang secara perlahan akan mengikuti tren dan lebih modern (Fitri & Basri, 2021)

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat di simpulkan bahwa *Lifestyle* merupakan gambaran pola hidup seseorang yang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, cara berpakaian, pengalokasian waktu, serta uang. *Lifestyle* ini dapat menunjukkan identitas seseorang. *Lifestyle* dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor lingkungan, faktor pengetahuan, faktor sosial, serta faktor sosiodemografi. *Lifestyle* juga dapat mempengaruhi proses pembelian serta pemilihan. Saat ini *Lifestyle* banyak mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi, sehingga *Lifestyle* seseorang berbeda dengan individu lain.

Menurut Menurut Mowen dan Minor (2019), psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*):

- a. Activitys (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opinion (opini) adalah berkisar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.5 Purchase Behavior

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Dapat diartikan bahwa perilaku pada dasarnya adalah aktivitas dari manusia itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Bashir, 2019) mengatakan bahwa perilaku membeli adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk yang mencakup proses sosial dan mental. Perilaku membeli bisa diartikan menjadi sikap individu atau konsumen dalam merencanakan suatu tindakan membeli serta menggunakan barang-barang atau jasa. Sikap membeli mampu terjadi hanya untuk memenuhi keinginan pada suatu barang yang ternyata tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Prasetyo, 2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen artinya tindakan yang dilakukan sang konsumen guna mencapai serta memenuhi kebutuhannya seperti mengkonsumsi ataupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yg mendahului dan keputusan yang menyusul. “Perilaku pembelian penting untuk dipelajari, terutama bagi mereka yang berada di bidang pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memahami konsumen” (Bashir, 2019).

Purchase behavior adalah suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencakup seluruh tahapan dari sebelum pembelian (pre-purchase), saat pembelian (purchase), hingga setelah pembelian (post-purchase).

Menurut Kotler & Keller (2019), perilaku pembelian konsumen melibatkan keputusan dan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Sementara itu, menurut Solomon (2020), consumer buying behavior mengacu pada proses dan motivasi yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk di dalamnya aspek emosional, kognitif, dan situasional yang membentuk keputusan akhir.

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2021), purchase behavior adalah rangkaian tindakan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor

internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan kelompok referensi.

Sementara itu, Hawkins & Mothersbaugh (2020) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen mengidentifikasi nilai produk dan pengaruh sosial yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Perilaku ini juga mencakup bagaimana pengalaman masa lalu dan teknologi (misalnya media sosial atau platform e-commerce) memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Setiawan dan Aryani (2021) dalam jurnal *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, perilaku pembelian online juga dipengaruhi oleh persepsi risiko, kemudahan penggunaan platform, dan gaya hidup digital yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian (purchase behavior) merupakan proses yang kompleks yang mencakup serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman) maupun dari luar (seperti budaya, kelompok sosial, dan teknologi).

Berikut dibawah ini merupakan faktor umum yang menjadi dasar dan membawa pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Kebutuhan

Yang menjadi faktor pertama pada perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa adalah keinginan. Mereka cenderung

akan membelinya yang benar-benar dibutuhkan, terlepas dari kebutuhan primer (rutin) atau keinginan mendadak.

2. Faktor Lingkungan

Tidak hanya itu, lingkungan juga dapat berpengaruh karena tidak sedikit konsumen dapat merubah kebutuhannya bahkan gaya hidupnya karena dipengaruhi lingkungan sekitar atau dimana tempat mereka tinggal.

3. Faktor Kualitas Produk

Beberapa konsumen yang memutuskan untuk berbelanja suatu barang atau jasa atas dasar tingginya kepuasan terhadap barang yang ditawarkan. Sehingga ketika sudah mendapatkan barang yang berkualitas, konsumen tidak akan meragukannya.

4. Faktor Harga

Harga merupakan faktor yang cukup krusial, karena biasanya harga menjadi tolak ukur atau patokan paling penting serta cukup berpengaruh bagi konsumen saat akan melakukan pembelian.

5. Faktor Promosi

Promosi menjadi faktor yang dapat menstimuli konsumen dalam melakukan pembelian. Maka tidak heran banyak perusahaan yang memaksimalkan strategi promosi terhadap produknya.

Berdasarkan Furaiji et.al dalam (Haryono, 2015) sikap konsumen bisa ditentukan oleh faktor-faktor yg menyebabkan stimuli, memunculkan respon pada bentuk perilaku tertentu dari konsumen. Stimuli tersebut bisa dikategorikan sebagai berikut:

- a. Interpersonal, stimuli yang muncul antar individu.

- b. Intrapersonal, stimuli yang muncul pada diri sendiri.

Sedangkan menurut (Sumarwan Hartoyo, 2015) terdapat tiga prespektif dalam perilaku konsumen:

- a. Prespektif Pengambilan Keputusan

Dalam prespektif ini berasumsi bahwa konsumen melakukan proses pengambilan keputusan ketika memiliki masalah dan melakukan pengambilan keputusan yang rasional guna memecahkan masalah tersebut.

- b. Prespektif Eksperiensial (Pengalaman)

Di prespektif ini menyatakan bahwa saat konsumen mengambil suatu keputusan pembelian di suatu produk tidak atas dasar keputusan rasional, namun konsumen sering kali membeli suatu produk menggunakan alasan hanya untuk kegembiraan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan.

- c. Prespektif Pengaruh Behaviour

Di prespektif ini berasumsi bahwa pada proses pembelian suatu produk, sikap konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti, stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, faktor budaya, lingkungan, ekonomi serta bukan sebab berasal dari dalam dirinya (rasional atau emosional).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Prasetya (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berman dan Evans (2004:174) dalam Prasetya (2008) mengatakan bahwa, ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan perilaku pembelian, yaitu:

- a. *Place of purchase*, mencakup bagaimana lokasi dan suasana toko serta tata ruang dari toko tersebut dalam mendukung kenyamanan.
- b. *Purchase terms*, mencakup harga dari produk dan jasa, serta cara pembelian yang harus dilakukan konsumen.
- c. *Availability*, mencakup ketersediaan produk dan jasa yang konsumen inginkan. (Prasetya, 2014, p. 2).

Adapun indikator purchase behavior dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Kebutuhan
- b. Faktor Lingkungan
- c. Faktor Kualitas Produk
- d. Faktor Harga
- e. Faktor Promosi

2.2. Hubungan Logis antar Variabel dan Hipotesis

2.2.1 *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior

Islamic Branding merupakan sebuah nama, istilah, lambang, simbol, ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari suatu produk atau jasa, secara jelas mampu membedakan dari suatu produk atau jasa yang lain. Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam menjadikan peluang bagus dalam menarik konsumen dengan mengenalkan produk-produk halal serta label halal berciri Islam akan lebih diminati konsumen. Sebagaimana syariat Islam mewajibkan menggunakan, memanfaatkan, ataupun mengonsumsi sesuatu yang telah terjamin halal dan aman tidak sekedar

berlabel syariah kualitas pun perlu dipertimbangkan sebab terdapat beberapa pebisnis hanya sekedar menjalankan bisnis tanpa memperhatikan kualitas dan values Islam dari suatu produk atau jasa.

Dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa konsumen mungkin dipengaruhi keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, iklan, merek, kepercayaan dan lain-lain. Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan mempercayai produk tersebut. Bahkan Baker (2010) menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, maka konsumen muslim akan serta merta memboikot produk-produk yang berasal dari negara tersebut sebagai protes terhadap kebijakan Amerika dan Israel yang menyerang saudara-saudara muslim. Sehingga tidak mengherankan jika penggunaan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan mereka pada sebuah produk. *Islamic Branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust (kepercayaan) masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas.

Beberapa penelitian mendukung bahwa Islamic branding memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase behavior. Menurut penelitian oleh Hanzaee & Ramezani (2011), merek yang membawa nilai-nilai Islam dapat meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen

Muslim terhadap produk. Sementara itu, Aji, Berakon & Riza (2020) dalam studi terbarunya menemukan bahwa persepsi terhadap keislaman merek memiliki dampak langsung terhadap niat beli (purchase intention) dan secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian aktual. Hal ini karena konsumen Muslim cenderung mengaitkan kepercayaan terhadap merek dengan kehalalan dan kesesuaian nilai-nilai Islam dalam produk atau jasa yang ditawarkan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Lestari & Wibowo (2022) juga menunjukkan bahwa Islamic branding berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk makanan dan minuman, kosmetik, serta fashion Muslim. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang islami, semakin besar pula kecenderungan konsumen Muslim untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H1 = *Islamic Branding berpengaruh terhadap purchase behavior*

2.2.2 *E Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior

E-Service Quality mencakup berbagai aspek seperti produk dan layanan yang disesuaikan yang disajikan di situs web, penjualan oleh penjual elektronik, dukungan layanan pelanggan dan penyampaian layanan (Bhat & Darzi, 2020). *E-Service Quality* tidak hanya terkait dengan kontak pelanggan dengan situs web, tetapi juga mencakup semua proses layanan elektronik. Fase-fase atau proses yang dihadapi oleh pelanggan selama belanja elektronik yaitu layanan pencarian informasi, layanan perjanjian, layanan pemenuhan, layanan purna jual (Khan et al., 2019).

E-Service Quality dikaitkan dengan layanan web yang disampaikan melalui internet dan telah didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memungkinkan proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Dengan semakin pentingnya *e-Service Quality* dalam ritel online para peneliti telah berusaha mengembangkan dimensi utama kualitas layanan elektronik untuk mengukur persepsi konsumen (Kaya et al., 2019).

Niat pembelian ulang mengindikasikan keinginan individu seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada perusahaan atau produk yang sama (Filieri & Lin, 2017). Jika pelanggan sudah pernah melakukan pembelian dari sebuah situs web dan mereka memiliki pengalaman pembelian yang baik, maka mereka kemungkinan besar akan membeli kembali dari situs web yang sama (Rita et al., 2019).

Semakin meningkatnya kualitas layanan digital (**E-Service Quality**) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (**purchase behavior**), terutama dalam konteks belanja online. Hal ini disebabkan karena konsumen digital sangat memperhatikan kenyamanan, kecepatan, keandalan, dan keamanan dalam bertransaksi secara daring. Ketika konsumen merasakan bahwa platform e-commerce mampu memberikan pengalaman layanan yang mudah diakses, responsif, serta aman, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka pun meningkat. Peningkatan kualitas ini mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian pertama kali, tetapi juga melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Menurut penelitian Al-dweeri et al. (2019), dimensi-dimensi dalam e-

service quality seperti efisiensi, sistem pemulihan layanan, dan privasi konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Sari & Prabowo (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap e-service quality suatu platform, maka semakin kuat pula niat dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan e-service quality tidak hanya memperkuat citra layanan digital, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam mendorong perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

H2 = E Service Quality berpengaruh terhadap purchase behavior

2.2.3 Lifestyle mampu memoderasi antara Islamic Branding berpengaruh terhadap purchase behavior

Islamic Branding bisa dijelaskan sebagai strategi untuk menandai identitas halal dan menggunakan istilah-istilah yang terkait dengan Islam pada produk tertentu (Nasrullah, 2015). Praktek *Islamic Branding* merupakan upaya menerapkan merek sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang secara aktif mempromosikan nilai-nilai seperti kejujuran, penghargaan terhadap akuntabilitas, dan pemahaman inti dari ajaran-ajaran syariah. Tujuan dari penerapan *Islamic Branding* dengan memahami nilai-nilai syariah adalah untuk menarik konsumen muslim melalui pendekatan perilaku dan komunikasi pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip tersebut (Siddiqui, 2012). *Islamic Branding* dapat dibagi menjadi tiga indikator (Alserhan, 2010) yaitu: (1) Islamic brand by compliance, (2) Islamic brand by origin, (3) Islamic brand by customer.

Gaya hidup Islami (Islamic lifestyle) merupakan sikap dan pola pikir

seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa yang mengikuti prinsip Islam, dengan tujuan mengatur moralitas individu yang terlibat didalamnya. Definisi lain, Islamic lifestyle adalah cara hidup muslim yang mencakup pemilihan produk dan penggunaan waktu sesuai ajaran Islam (Adinugraha & Sartika, 2019). Menurut Idri (2015) indikator-indikator Islamic lifestyle, adalah sebagai berikut: (1) Hidup sederhana, memenuhi kehidupannya dengan wajar, (2) Mengonsumsi produk yang halal dan thayyib (baik), (3) Hidup hemat, dan tidak boros, (4) Menghabiskan waktunya untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, serta tidak malas.

H3 = Lifestyle memoderasi hubungan antara islamic branding dengan purchase behavior

2.2.4 *lifestyle mampu memoderasi antara E- Service Quality berpengaruh terhadap purchase behavior*

Kualitas layanan merupakan proses yang lebih daripada entitas yang nyata, berbeda dengan kualitas produk, sulit diukur dengan ukuran objektif seperti tingkat kecacatan atau daya tahan, sehingga diukur dengan persepsi pelanggan (Cha & Shin, 2021). Tinggi rendahnya tingkat kualitas layanan yang dirasakan bergantung pada pendapat konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dihasilkan dari ekspektasi yang dibentuk sebelum menerima dan setelah menerima suatu layanan (Abdullah et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Cha & Shin, 2021) melakukan sebuah penelitian mengenai apakah sistem layanan delivery untuk makanan berpengaruh terhadap respons emosional dan minat beli ulang pelanggan di Korea. Hasilnya adalah tingkat kualitas layanan *delivery* yang semakin baik akan membuat sentimen yang baik pada pelanggan dan juga mencipta-kan

minat pembelian ulang

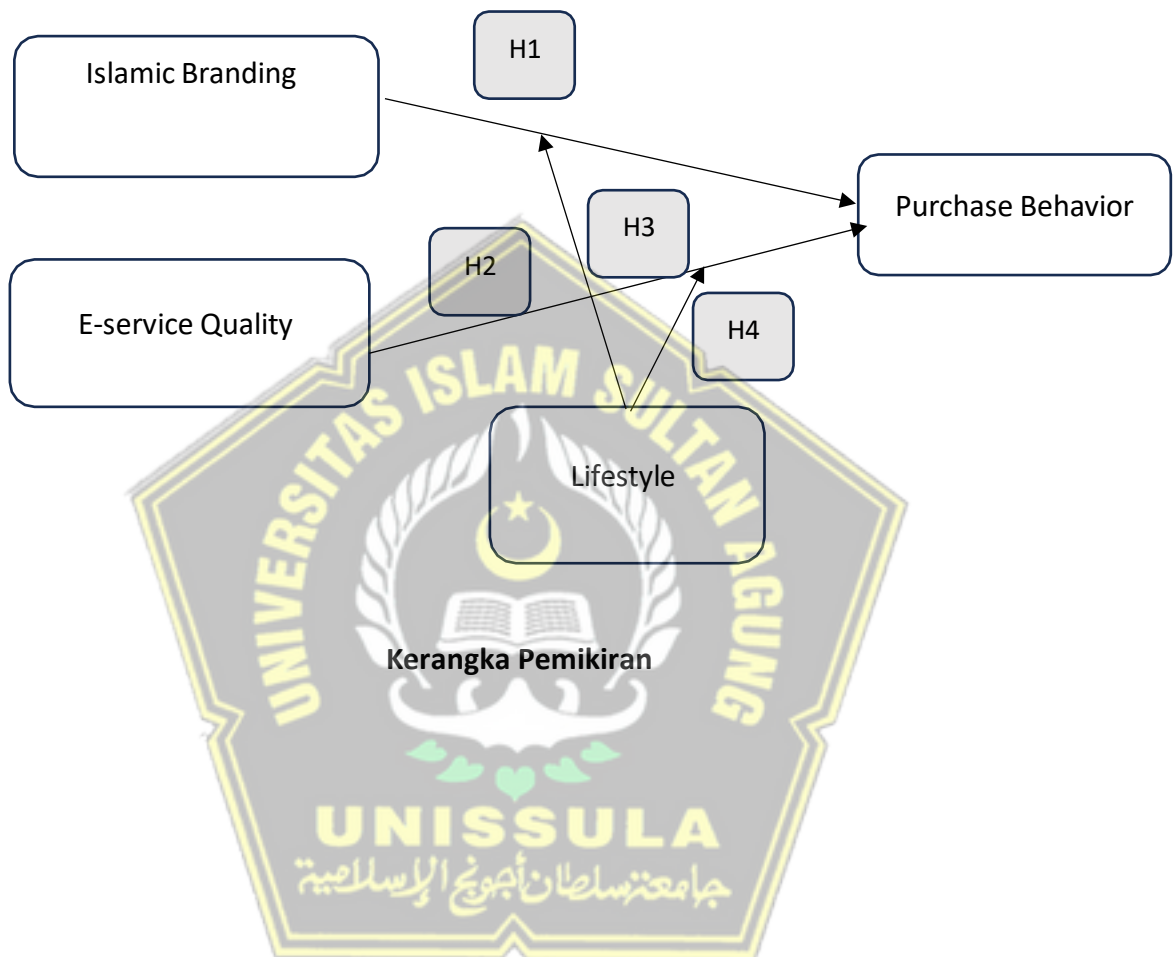
Penelitian Fatimatuz et al., (2022) yang meneliti tingkat pembelian ulang konsumen di Optical Nusa Gedangan, Sidoarjo menyatakan hasil bahwa lifestyle dan *Service Quality* mempengaruhi repurchase intention. Penelitian Zannuba & Prawitasari (2022) semakin baik pelayanan dari

pelayan butik membuat pelanggan dengan senang hati membeli barang secara terus-menerus pada butik tersebut, selain itu gaya hidup seseorang yang menyukai produk fashion membuat orang tersebut akan menjadi pelanggan tetap butik tersebut. Penelitian Trisnawati et al., (2022) menyatakan gaya hidup yang tinggi dari pelanggan online food delivery akan membuatnya memilih untuk memakai jasa online food delivery daripada melakukan pembelian langsung, selain itu kualitas dari pelayanan restoran dan driver online akan membuat orang tersebut merasa ingin memakai jasa food delivery secara terus-menerus.

H4 = Lifestyle memoderasi hubungan antara *Service Quality* dengan purchase behavior

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki model yang didasarkan pada kerangka teoritis yang kemudian dijelaskan ke dalam hubungan – hubungan antar variabel.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2022), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Mine Boutique Semarang

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil untuk diteliti dan karakteristiknya hendak diduga. Melihat kondisi populasi yang sedemikian besar, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Untuk memberikan hasil yang akurat, maka menurut (Sugiyono, 2021) bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel

ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Mine Boutique Semarang sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia > 25 tahun
2. Telah melakukan pembelian di Mine Boutique Semarang

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sugiyono, 2022). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai integrated marketing communication, keunggulan image product dan kinerja pasar.

2. Data Sekunder

Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam mencari informasi dan untuk memperoleh data yang dibutuhkan,

metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab (Sugiyono, 2022). Penyebaran kuesioner menggunakan bantuan aplikasi google form dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Islamic Branding* dan *E – Service Quality*
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase behavior*
3. Variabel Intervening (Y) Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah *life style*.

3.5.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut. (Sugiyono, 2022) Definisi operasional meliputi :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Islamic Branding	Islamic branding merupakan upaya menerapkan merek sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang secara aktif mempromosikan nilai-nilai seperti kejujuran, penghargaan terhadap akuntabilitas, dan pemahaman inti dari ajaran-ajaran syariah	(1) <i>Islamic brand by compliance</i> , (2) <i>Islamic brand by origin</i> , (3) <i>Islamic brand by customer</i> . (Hikmah et al., 2024)
2.	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien	1. <i>Ease of used</i> 2. <i>Web desain</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>System Availability</i> 5. <i>Privacy</i> 6. <i>Responsiveness</i> 7. <i>Empathy</i> (Tiffani & Mulyandi, 2019)
3.	<i>Life style</i>	<i>Lifestyle</i> merupakan pola hidup individu untuk memenuhi kebutuhan serta mempengaruhi aktivitas individu, seperti pengalokasian waktu, pengalokasian keuangan dan menentukan keputusan untuk membeli suatu produk (Kartika et al., 2019).	a. E-activities b. E-interest c. E-opinions d. E-values (Fajriani & Trenggana, 2020)
4	Purchase behavior	Purchase behavior adalah suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	a. Faktor Kebutuhan b. Faktor Lingkungan c. Faktor Kualitas Produk d. Faktor Harga

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		Perilaku ini mencakup seluruh tahapan dari sebelum pembelian (pre-purchase), saat pembelian (purchase), hingga setelah pembelian (post-purchase).	e. Faktor Promosi (Fitri & Basri, 2021)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian tersebut dalam proses pengolahan datanya memanfaatkan bantuan *Software smart PLS-SEM*. Keunggulan dari PLS yakni bisa mendeskripsikan hubungan yang terjadi antar variabel dan mampu menganalisis data yang berbeda (beragam analisis) dalam sekali waktu. PLS bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis teori serta mendeskripsikan ada maupun tidak korelasi yang terjadi diantara variabel laten. Merujuk pada pendapat (Ghozali, 2019) merepresentasikan bahwasanya metode PLS mampu mendeskripsikan serangkaian variabel laten yang tidak diukur secara langsung serta diukur dengan melibatkan beberapa indikator. Peneliti memanfaatkan PLS dikarenakan penelitian yang dijalankan termasuk pada variabel laten dimana bisa dilaksanakan pengukuran dengan mengacu pada beberapa indikator yang nantinya menyebabkan penulis mampu menganalisisnya dengan data yang terperinci serta jelas.

Merujuk pada pendapat (Jogiyanto, 2007) menyatakan bahwasanya analisis PLS menjadi suatu teknik statistika multivariant yang membandingkan variabel terikat berganda terhadap variabel bebas berganda. Definisi PLS yakni suatu metode statistika SEM dengan memiliki basis varian

yang telah dirancang guna menyelesaikan masalah spesifik data pada regresi linier berganda. Adapun pelaksanaan analisis PLS melalui 3 tahapan, yakni:

1. Model Pengukuran (Analisa *Outer Model*)
2. Model Struktural (Analisa *Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesis

3.6.2 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Pemanfaatan model pengukuran pada uji PLS berorientasi pada pelaksanaan pengujian validitas reliabilitas serta internal. Analisis outer model tersebut nantinya akan membedakan hubungan diantara variabel laten terhadap indikator nya. Bisa dikatakan suatu outer model merepresentasikan terkait bagaimana indikator tersebut memiliki hubungan terkait variabel laten yang dimilikinya. Terdapat beberapa uji yang dilaksanakan pada outer model tersebut diantaranya seperti berikut:

1. *Convergent Validity*

Definisi nilai *convergent validity* yakni besarnya nilai *loading factor* yang terdapat pada variabel laten terhadap indikator nya dengan nilai yang diharapkan minimal 0,70.

2. *Discriminant Validity*

Nilai tersebut diartikan sebagai nilai *Cross Loading Factor* yang bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan konstruk yang mempunyai discriminant memadai yakni melalui metode perbandingan nilai loading yang terdapat pada konstruk yang sedang dituju tersebut nilainya harus lebih besar daripada nilai loading yang terdapat pada konstruk lainnya.

3. *Composite Reliability*

Suatu data yang mempunyai *composite reliability* lebih dari 0,7 menyatakan tingkat reliabilitasnya tinggi.

4. *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas tersebut nantinya akan diperkuat dengan adanya *Cronbach Alpha* dimana nilai yang diharapkan lebih dari 0,7 pada setiap konstruk.

5. AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai yang diharapkan minimal 0,5.

3.6.3 Analisa model struktural (inner model)

Evaluasi model struktural yang terdapat pada PLS-SEM berorientasi guna mengukur kekuatan prediksi atas model struktural (Ghozali, 2021). Metrik yang dimanfaatkan dalam melaksanakan evaluasi inner model yakni diantaranya:

1. Nilai R². Dimanfaatkan dalam melaksanakan penilaian terkait model struktural yang terdapat pada PLS dengan diawali dengan meninjau besarnya nilai R-square pada setiap variabel laten endogen untuk dijadikan sebagai kekuatan prediksi suatu model struktural. Perolehan hasil yang didapatkan dari hasil R-Squares akan mendeskripsikan jumlah variance setiap konstruk yang dijabarkan oleh model. Acuan nilai R-Squares diantaranya 0,75 (kuat) ; 0,50 (sedang); serta 0,25 (lemah) (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2021).
2. *Effect size* F². Nilai F² dikategorikan menjadi 0,02 (pengaruhnya kecil); 0,15 (pengaruhnya sedang) ; serta 0,35 (pengaruhnya besar).
3. Path Coefficient Merupakan alat yang dimanfaatkan untuk menganalisis

tingkat pengaruh satu variabel atas variabel yang lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingkat signifikansinya.

4. Uji Signifikansi (*one-tailed*). Pelaksanaan uji signifikansi bertujuan dalam menganalisis pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen). Uji signifikansi dilaksanakan melalui metode bootstrapping dengan bantuan software Smart PLS 3.0 dimana pada pelaksanaannya memanfaatkan keseluruhan sampel asli guna melaksanakan resampling ulang. Chin (2010) pada (Ghozali, 2021) menganjurkan *number of bootstrap* sampel dengan jumlah sebaran 200-100 dirasa sudah aman untuk meninjau adanya *error estimate* PLS. *Rule of thumb*, Nilai signifikansi *one tailed* yakni seperti berikut: *Tstatistik* lebih dari 1.65 (significance level = 10%),

3.6.4 Analisis Deskriptif

Pengertian analisis deskriptif yakni suatu proses statistik yang dimanfaatkan dalam menganalisis suatu data melalui merepresentasikan dan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya dimana nantinya akan dibuat suatu kesimpulan yang sifatnya umum (generalisasi) (Sugiyono, 2019) Metode tersebut dimanfaatkan dengan tujuan memberikan pengetahuan serta melaksanakan analisis data terkait variabel disiplin kerja serta kompetensi pada kinerja karyawan melalui motivasi kerja yang dijadikan sebagai variabel intervening (intervening). Data penelitian pada masing-masing dideskripsikan dalam bentuk prosentase dengan menggunakan skala likert 1-5. (Ferdinand, 2014:231), menjelaskan bahwa nilai indeks dapat diketahui melalui formula seperti berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 2) + (\%F4 \times 2) + (\%F5 \times 2)}{5}$$

F1: Frekuensi responden menjawab 1 (STS)

F2: Frekuensi responden menjawab 2 (TS)

F3: Frekuensi responden menjawab 3 (N/RR)

F4: Frekuensi responden menjawab 4 (S)

F5: Frekuensi responden menjawab 5 (SS)

Saat penentuan kriteria setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini menggunakan metode tiga kriteria total (three box method) untuk menentukan kriteria masing – masing indikator membagi rentang interval jawaban mulai dari 20 hingga 100 dengan rentang 80. Ketika menggunakan kriteria three box method, sehingga rentang 80 dibagi menjadi 3 dimana nantinya menyebabkan terbentuknya rentang sebesar 26,67 dibulatkan menjadi 27 dimanfaatkan untuk acuan interpretasi.

NO	Rentang Kelas	Kriteria
1	20,00 - 46,67	Rendah
2	46,68 - 73,34	Sedang
3	73,35 - 100,00	Tinggi

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pada umumnya, metode *explanatory research* merupakan suatu pendapatan metode yang memanfaatkan SEM-PLS. Kondisi tersebut dikarenakan pada metode dijumpai uji hipotesis. Dalam melaksanakan uji hipotesis bisa dilaksanakan melalui nilai t-statistik serta nilai probabilitas nya. Pengujian hipotesis dengan nilai statistik akan menghasilkan nilai alpha 5%

dengan nilai statistik yang diterapkan yakni 1,65 (Murniati, 2013). Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yakni H_a diterima serta H_o ditolak jika $t\text{-statistik} > 1.65$. Apabila menerapkan acuan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “MENINGKATKAN *LIFE STYLE* DENGAN MENGGUNAKAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-SERVICE QUALITY* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MINE BOUTIQUE SEMARANG”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua. Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,

RAHMA ALFI NAZILIA

NIM : 30402100206

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

III. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

A. Variabel Islamic Branding

1. Produk Mine Boutique Semarang memenuhi syariat Islam sehingga saya kan membelinya Produk Mine Boutique Semarang memenuhi syariat Islam sehingga saya kan membelinya

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

2. Produk Mine Boutique Semarang mencerminkan citra diri seorang Muslim

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3. Produk Mine Boutique Semarang ditujukan untuk konsumen muslim

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

B. Variabel E-Service Quality

1. Produk Mine Boutique Semarang sangat mudah digunakan oleh setiap pelanggan

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

2. Informasi mengenai Produk Mine Boutique Semarang mudah dimengerti.

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

3. Bahan produk yang digunakan Mine Boutique Semarang membuat saya merasa nyaman melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Sangat Setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

4. Desain dan bentuk gamis dan hijab dari Mine Boutique Semarang mampu mempengaruhi saya tetap termotivasi untuk tetap taat pada aturan berpakaian syar'i.

Sangat Setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

5. Bahan produk yang digunakan Mine Boutique Semarang membuat saya merasa nyaman melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

6. Solusi terbaik yang diberikan Mine Boutique Semarang mampu menjawab semua masalah yang ada pada konsumen.

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

7. Semua seller di Mine Boutique Semarang perhatian lebih ketika konsumen bertanya tentang produk yang dijual.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

C. Lifestyle

1. Mine Boutique Semarang sellau menyesuaikan dengan trend fashion yang sedang berkembang

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

2. Ketika berbelanja di Mine Boutique Semarang saya ingin membeli pakaian lebih dari satu

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3. Menurut saya harga yang ditetapkan Mine Boutique Semarang sesuai dengan kualitas produknya

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

4. Saya melihat internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di Mine Boutique Semarang

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

D. Purchase Behavior

1. Saya selalu melakukan pembelian di Mine Boutique Semarang

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

2. mencari lokasi yang dekat dan harga yang murah sebelum membeli sebuah produk sangatlah penting

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

3. Saya merasa penting dalam memperhatikan kepopuleran dan kepercayaan suatu merek dari sebuah produk

Sangat setuju	tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---------------

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin, umur responden, pendidikan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	87	87
Laki-laki	13	13
	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 sebesar 87% adalah perempuan dan 13% adalah laki-laki. Hal ini karena bagi banyak perempuan, aktivitas berbelanja merupakan bentuk relaksasi atau hiburan. Berbeda dengan laki-laki yang cenderung melakukan belanja secara fungsional dan cepat, perempuan menikmati proses pemilihan, membandingkan produk, hingga mencoba berbagai model pakaian, yang menjadikan frekuensi belanja mereka lebih tinggi (Rahmadani, 2022).

4.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20	54	54
21-25	12	12
26-30	16	16
>30	18	18
	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa usia sebagian besar berumur 17 – 20 tahun. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen usia ini cenderung memiliki kebutuhan tinggi untuk diakui dalam lingkungan sosialnya. Fashion dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik, percaya diri, serta mendapatkan pengakuan dari teman sebaya. Hal ini sesuai dengan hierarki kebutuhan Maslow, di mana aktualisasi diri dan kebutuhan akan afiliasi menjadi motivasi perilaku konsumsi mereka.

4.1.3 Berdasarkan Pendidikan Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	83	83
Sarjana	17	17
	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang pendidikannya SMA sebanyak 83 % dan Sarjana sebanyak 17%. Berdasarkan data demografis responden yang ditampilkan pada Tabel 4.3, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir setara Sekolah Menengah Atas (SMA). Proporsi ini menunjukkan bahwa kelompok usia atau target pasar utama dari Mine Boutique Semarang didominasi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah. Fenomena ini bisa dijelaskan melalui beberapa alasan. Pertama, fashion muslim modern saat ini sangat populer di kalangan remaja akhir dan dewasa muda, terutama mereka yang masih berada di masa transisi dari sekolah menuju perguruan tinggi atau dunia kerja. Pada fase ini, individu mulai aktif membangun identitas diri melalui gaya berpakaian dan penampilan, sehingga memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk-produk fashion yang mengikuti tren namun tetap terjangkau. Kedua, latar pendidikan SMA juga mengindikasikan bahwa sebagian responden kemungkinan besar masih berada dalam rentang usia

17–20 tahun, yaitu kelompok usia produktif dan aktif di media sosial, yang sering menjadi target utama promosi fashion melalui platform digital. Mereka lebih responsif terhadap iklan, endorsement, dan promosi daring, sehingga cenderung lebih banyak terpapar produk butik seperti Mine Boutique.

4.2 Karakteristik Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

- 1) Nilai 5 , untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Nilai 4 , untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Nilai 3 , untuk jawaban Netral (N)
- 4) Nilai 2 , untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Nilai 1, untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

$$\text{Rentang skala : } \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori :

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah/buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang/cukup
4. 3,41 – 4,20 = baik/tinggi
5. 4,21– 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

4.2.1 Variabel *purchase behavior*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *purchase behavior* dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4
Penilaian Responden terhadap *purchase behavior*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya selalu melakukan pembelian di Mine Boutique Semarang	0	0	2	4	25	75	49	196	24	120	3.95
mencari lokasi yang dekat dan harga yang murah sebelum membeli sebuah produk sangatlah penting	0	0	0	0	20	60	41	164	39	195	4.19
Saya merasa penting dalam memperhatikan kepopuleran dan kepercayaan suatu merek dari sebuah produk	0	0	14	28	16	48	34	136	36	180	3.92
Nilai indeks variabel <i>purchase behavior</i>											4.02

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.4 diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *purchase behavior* sebesar 4.02. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk fashion di Mine Boutique Semarang tergolong tinggi. Terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur perilaku ini, yaitu kecenderungan melakukan pembelian secara rutin, pertimbangan terhadap lokasi dan harga, serta pentingnya citra dan kepercayaan merek. Pada indikator pertama, responden menunjukkan kecenderungan positif dalam melakukan pembelian secara rutin di butik tersebut. Hal ini menandakan adanya loyalitas konsumen terhadap toko, yang mungkin dipengaruhi oleh kepuasan atas pengalaman berbelanja sebelumnya. Indikator kedua menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan lokasi toko dan harga produk sebelum memutuskan untuk

membeli. Lokasi yang mudah diakses dan harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi, baik dari segi waktu maupun biaya, menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih produk fashion. Indikator ketiga menyoroti pentingnya reputasi dan kepercayaan terhadap merek. Responden menilai bahwa popularitas dan kredibilitas suatu merek turut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga memperhatikan aspek simbolik dari suatu produk. Secara umum, ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi. Mereka melakukan pembelian secara teratur, memilih lokasi yang strategis dan harga yang bersahabat, serta memperhatikan citra merek sebagai bagian dari keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang menekankan pada aksesibilitas, harga kompetitif, dan branding yang kuat dapat menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya dalam industri fashion.

4.2.2 Variabel Lifestyle

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *lifestyle* dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap *Lifestyle*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Mine Boutique Semarang sellau menyesuaikan dengan trend fashion yang sedang berkembang	0	0	9	18	7	21	40	160	44	220	4.19
Ketika berbelanja di Mine Boutique Semarang saya ingin membeli pakaian lebih dari satu	0	0	2	4	15	45	43	172	40	200	4.21

Menurut saya harga yang ditetapkan Mine Boutique Semarang sesuai dengan kualitas produknya	0	0	1	2	30	90	33	132	36	180	4.02
Saya melihat internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di Mine Boutique Semarang	0	0	2	4	15	45	48	192	35	175	4.16
Nilai indeks variabel <i>lifestyle</i>											4.15

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.5 diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *lifestyle* sebesar 4.15. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel mengenai penilaian responden terhadap gaya hidup (*lifestyle*), terlihat bahwa secara umum, konsumen menunjukkan gaya hidup yang selaras dengan perkembangan tren fashion modern. Terdapat beberapa indikator utama yang menggambarkan bagaimana konsumen memosisikan gaya hidupnya dalam kaitannya dengan kebiasaan berbelanja di Mine Boutique Semarang.

Indikator pertama menunjukkan bahwa konsumen menilai butik ini mampu mengikuti perkembangan tren fashion. Hal ini mencerminkan bahwa mereka memiliki preferensi terhadap produk-produk yang up to date dan relevan dengan gaya berpakaian saat ini. Kemampuan butik dalam menyesuaikan diri dengan tren menjadi salah satu alasan konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian.

Pada indikator berikutnya, terlihat bahwa saat berbelanja, konsumen cenderung terdorong untuk membeli lebih dari satu item. Hal ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan dan dorongan emosional. Gaya hidup konsumen dalam konteks ini menunjukkan kecenderungan untuk memenuhi hasrat personal atas barang-barang fashion yang menarik perhatian mereka.

Selanjutnya, konsumen juga mempertimbangkan bahwa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Ini menandakan bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap **value for money**, di mana kualitas dianggap layak dengan harga yang dibayar. Dalam konteks gaya hidup, hal ini mengindikasikan adanya kombinasi antara kesadaran akan tren dengan sikap yang tetap rasional dalam menilai produk.

Indikator terakhir menyoroti kebiasaan konsumen dalam mencari informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersifat kritis dan terbiasa menggunakan teknologi digital dalam mendukung keputusan berbelanja. Pola ini mencerminkan gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui media online.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Mine Boutique Semarang memiliki gaya hidup yang dinamis, modern, dan mengikuti perkembangan zaman. Mereka menyukai produk fashion yang trendi, memiliki dorongan berbelanja lebih dari satu produk, mempertimbangkan kualitas, serta mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.2.3 Variabel Islamic Branding

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Islamic Branding* dapat dilihat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Penilaian Responden terhadap *Islamic Branding*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produk Mine Boutique Semarang memenuhi syariat Islam sehingga saya kan membelinya Produk Mine Boutique Semarang memenuhi	0	0	5	10	28	84	43	172	24	120	3.86

syariat Islam sehingga saya kan membelinya											
Produk Mine Boutique Semarang mencerminkan citra diri seorang Muslim	0	0	3	6	28	84	31	124	38	190	4.04
Produk Mine Boutique Semarang ditujukan untuk konsumen muslim	0	0	5	10	9	27	60	240	26	130	4.07
Nilai indeks variabel <i>Islamic Branding</i>											3.99

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.6 diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *Islamic Branding* sebesar 3.99. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Berdasarkan hasil olahan data pada tabel mengenai Islamic Branding, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra keislaman yang ditampilkan oleh Mine Boutique Semarang tergolong positif. Ada empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa produk fashion yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Indikator pertama berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan syariat Islam. Sebagian besar responden merasa bahwa produk yang dijual memenuhi kriteria keislaman, sehingga mereka merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa aspek kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk fashion, terutama dalam konteks butik dengan pendekatan religius.

Indikator kedua merupakan pengulangan dari pernyataan pertama, yang menegaskan kembali pentingnya kesesuaian syariat sebagai faktor pendorong pembelian. Konsistensi jawaban yang diberikan menunjukkan bahwa persepsi keislaman bukan hanya sekadar formalitas, tetapi sudah menjadi bagian dari nilai yang dicari oleh konsumen.

Indikator ketiga menekankan pada pencitraan diri sebagai seorang Muslim. Responden cenderung menyetujui bahwa produk yang ditawarkan mencerminkan identitas keislaman. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa ketika menggunakan produk dari butik ini, mereka juga menampilkan karakter sebagai Muslim yang modis namun tetap sesuai syariat. Ini menunjukkan bahwa branding yang menyelaraskan nilai religius dan gaya hidup modern mendapat sambutan baik dari pasar.

Indikator terakhir menggarisbawahi bahwa konsumen merasa produk dari Mine Boutique memang ditujukan bagi kaum Muslim. Pandangan ini memperkuat posisi merek sebagai bagian dari industri fashion muslim, yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan identitas religius sebagai daya tarik utama.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Islamic Branding dari Mine Boutique Semarang berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen. Mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya modis dan trendi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam, baik dari segi tampilan, citra, maupun tujuan pemasarannya. Strategi branding yang demikian sangat relevan dengan target pasar yang memiliki sensitivitas religius dalam memilih produk fashion.

4.2.4 Variabel E-Service Quality

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang E-Service Quality dapat dilihat dalam tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap E-Service Quality

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produk Mine Boutique Semarang sangat mudah digunakan oleh setiap pelanggan	0	0	3	6	29	87	53	212	15	75	3.80

Informasi mengenai Produk Mine Boutique Semarang mudah dimengerti.	0	0	0	0	15	45	45	180	40	200	4.25
Bahan produk yang digunakan Mine Boutique Semarang membuat saya merasa nyaman melaksanakan aktivitas sehari-hari.	0	0	2	4	12	36	48	192	38	190	4.22
Desain dan bentuk gamis dan hijab dari Mine Boutique Semarang mampu mempengaruhi saya tetap termotivasi untuk tetap taat pada aturan berpakaian syar'i.	0	0	9	18	23	69	37	148	31	155	3.90
Bahan produk yang digunakan Mine Boutique Semarang membuat saya merasa nyaman melaksanakan aktivitas sehari-hari	0	0	5	10	13	39	49	196	33	165	4.10
Solusi terbaik yang diberikan Mine Boutique Semarang mampu menjawab semua masalah yang ada pada konsumen	0	0	0	0	29	87	47	188	24	120	3.95
Semua seller di Mine Boutique Semarang perhatian lebih ketika konsumen bertanya tentang produk yang dijual	0	0	2	4	32	96	48	192	18	90	3.82
Nilai indeks variabel <i>E-Service Quality</i>											4.01

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.7 diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *E-Service Quality* sebesar 4.01. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality*, dapat disimpulkan bahwa secara umum layanan yang diberikan oleh Mine

Boutique Semarang melalui platform digitalnya mendapat tanggapan yang cukup positif dari konsumen.

Indikator pertama menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa mudah dalam mengakses dan menggunakan layanan online dari butik tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa antarmuka dan sistem pemesanan yang disediakan sudah cukup user-friendly, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk melakukan transaksi tanpa mengalami kesulitan teknis.

Selanjutnya, responden juga menyatakan bahwa informasi produk yang tersedia mudah dipahami. Ini menunjukkan bahwa deskripsi produk, foto, serta penjelasan mengenai spesifikasi produk telah disajikan secara jelas dan informatif. Kemudahan memahami informasi ini sangat penting dalam proses belanja online, karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Selain itu, kenyamanan bahan produk yang ditawarkan juga dinilai baik oleh konsumen. Produk fashion seperti gamis dan hijab dianggap mendukung aktivitas sehari-hari, baik dari sisi kenyamanan maupun fungsionalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengejar tampilan, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan saat mengenakan produk. Dari sisi desain, responden menyampaikan bahwa model pakaian yang ditawarkan tetap mendorong mereka untuk berpakaian sesuai dengan syariat. Ini mengindikasikan bahwa desain yang modis dan kekinian tetap mempertahankan unsur kesopanan dan nilai-nilai Islam, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang religius.

Penilaian terhadap kualitas bahan produk menunjukkan hasil yang positif. Responden merasa bahwa bahan yang digunakan tidak hanya nyaman, tetapi juga memberikan kesan kualitas yang baik. Ini memperkuat persepsi bahwa Mine Boutique Semarang berkomitmen dalam menjaga mutu produknya, baik secara visual maupun material. Pada indikator berikutnya, responden memberikan penilaian terhadap kenyamanan bahan produk yang digunakan dalam

menunjang aktivitas sehari-hari. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena bahan produk dinilai cukup nyaman, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas mereka. Aspek ini penting karena kenyamanan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk fashion yang akan dikenakan dalam jangka waktu lama.

Kemudian, ketika diberikan pertanyaan mengenai solusi yang ditawarkan oleh pihak butik saat konsumen menghadapi kendala, sebagian besar responden menyatakan bahwa Mine Boutique memberikan respons yang baik. Artinya, kemampuan butik dalam menangani keluhan atau memberikan alternatif solusi dirasakan cukup membantu oleh konsumen. Responsivitas ini menjadi salah satu aspek penting dalam kualitas layanan berbasis digital. Indikator selanjutnya menilai sejauh mana Mine Boutique mampu menjawab permasalahan yang dihadapi konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa butik ini telah berupaya memberikan pelayanan yang komunikatif dan solutif, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal kecepatan atau efektivitas penanganan masalah. Terakhir, terkait dengan perhatian dari para penjual terhadap pertanyaan atau kebutuhan konsumen, sebagian besar responden menilai bahwa para penjual cukup responsif dan informatif. Interaksi langsung dengan seller melalui platform online yang sopan dan ramah dinilai memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja.

Secara keseluruhan, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Mine Boutique Semarang berada pada kategori baik. Responden merasa mudah menggunakan platform digital butik tersebut, mendapatkan informasi produk yang jelas, menikmati kenyamanan bahan produk, dan mendapat dukungan layanan saat mengalami kendala. Selain itu, keterlibatan aktif penjual dalam menjawab pertanyaan turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya di era belanja digital saat ini.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Evaluasi Measurement (outer) Model

a. Hasil Pengujian Convergent Validity

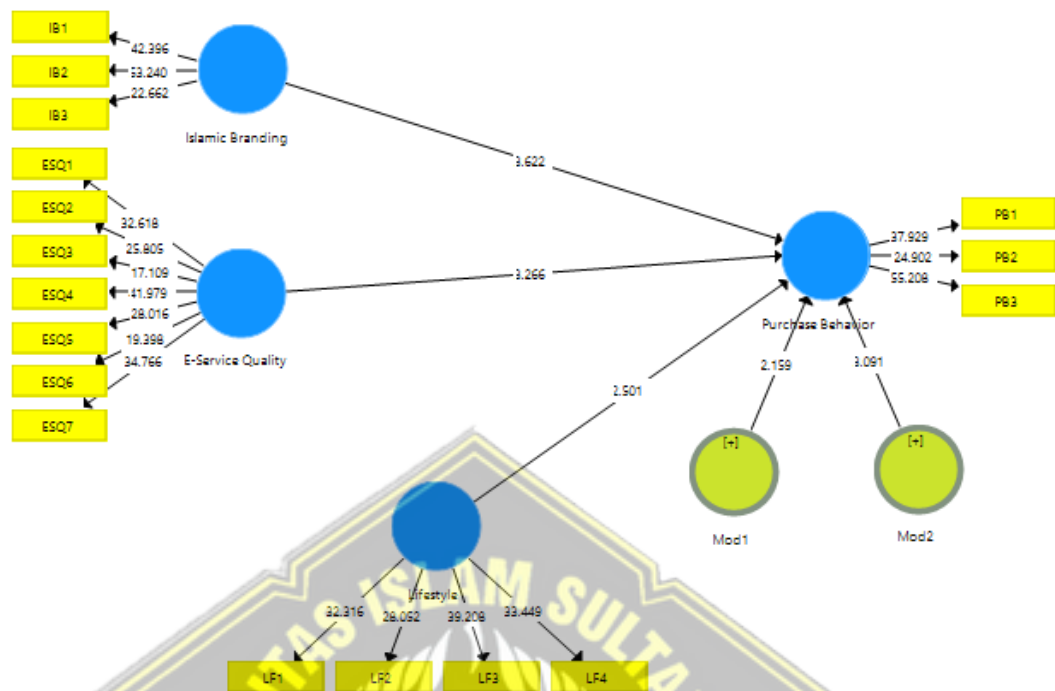
Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,60.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel Penelitian	Indikator	Loading factor
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0.865
	X1.2	0.874
	X1.3	0.792
	X1.4	0.792
<i>E-Servise Quality</i>	X2.1	0.830
	X2.2	0.829
	X2.3	0.783
	X2.4	0.871
	X2.2	0.821
	X2.3	0.761
	X2.4	0.846
<i>Lifestyle</i>	Z1	0.852
	Z2	0.850
	Z3	0.813
	Z4	0.871
<i>Purchase Behavior</i>	Y1	0.851
	Y2	0.807
	Y3	0.914

Sumber : Smart PLS 3.0

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.8 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai loading factor > 0,60, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.



Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, semua indikator variabel telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor $> 0,6$. Maka dapat dilanjutkan untuk menguji discriminant validity

b. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki loading factor tertinggi pada konstruk yangdituju dibandingkan dengan loading factor kepada konstruk lainnya. Dengandemikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baikdibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Islamic Branding	E-Service Quality	Lifestyle	MOD 1	MOD 2	Purchase Behavior
Purchase Behavior	0.932	0.947	0.932	-0.757	-0.781	0.858
MOD1	-0.769	-0.707	-0.798	0.960	1.000	

MOD2	-0.772	-0.701	-0.779	1.000		
Lifestyle	0.937	0.904	0.847			
Islamic Branding	0.935	0.845				
E-Service Quality	0.821					

Sumber : Smart PLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, variabel islamic branding mendapatkan nilai 0,932 dan variabel E-Service quality mendapatkan nilai 0,947 serta variabel lifestyle mendapatkan nilai 0,932. Artinya setiap variabel memiliki nilai cross loading > 0,7, maka setiap variabel dinyatakan memiliki discriminant yang baik.

c. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)

riabel	verage Variance Extracted (AVE)
urchase Behavior	0.737
estyle	0.717
amic Branding	0.713
Service Quality	0.574

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen validity pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

d. Hasil Pengujian Composite reliability dan Cronbach Alpha's

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	onbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability
urchase Behavior	0.820	0.828	0.893
estyle	0.868	0.869	0.910
amic Branding	0.798	0.799	0.882
Service Quality	0.919	0.921	0.935

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliabel dan cronbach's alpha $\geq 0,6$. Hal ini menyatakan bahwa seluruh variabel latent dikatakan reliabel.

4.3.2 Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Langkah– langkah pengujian terhadap model struktural (inner model) adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Nilai R-square

Tabel 4. 12 Nilai R-square

	R Square	Adjusted R Square
Purchase Behavior	0.930	0.926

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2025

Dari data tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja karyawan mendapatkan nilai R-square Adjusted sebesar 0,926 yang berarti purchase behavior yang dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu islamic branding dan Eservice quality dalam model sebesar 92.6% dan sisanya 7.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

	Original Sample	Sample mean	Standar Deviation	T Statistik	P Value
Islamic Branding → purchase behavior	0.314	0.320	0.092	3.399	0.001

E-Service Quality → purchase behavior	0.398	0.398	0.124	3.206	0.001
Lifestyle → purchase behavior	0.210	0.202	0.084	2.489	0.013
MOD1 → purchase behavior	0.165	0.154	0.081	2.042	0.042
MOD2 → purchase behavior	-0.212	-0.204	0.077	2.745	0.006

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil pengujian hipotesis variabel islamic branding dan E-Service Quality terhadap Purchase Behavior, sebagai berikut:

1. Islamic branding mendapatkan nilai P Values sebesar $0.001 < 0,05$ dan T Statistik sebesar $3.399 > 1.985$ serta nilai original sampel sebesar 0.314. islamic branding berpengaruh positif terhadap purchase behavior, maka H1 diterima
2. E-Service Quality mendapatkan nilai P Values sebesar $0.001 < 0,05$ dan T Statistik sebesar $3.206 > 1.985$ serta nilai original sampel sebesar 0.398. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap purchase behavior, maka H3 diterima
3. lifestyle mendapatkan nilai P Values sebesar $0.013 < 0,05$ dan T Statistik sebesar $2.489 > 1.985$ serta nilai original sampel sebesar 0.210. Lifestyle berpengaruh positif terhadap purchase behavior, maka H3 diterima
4. Islamic branding dimoderasi oleh lifestyle mendapatkan nilai P Values sebesar $0,042 < 0,05$ dan T Statistik sebesar $2.042 < 1.985$ serta nilai original sampel sebesar 0.165. Islamic branding dimoderasi oleh lifestyle berpengaruh positif terhadap purchase behavior, maka H4 diterima
5. E-Service Quality dimoderasi oleh lifestyle mendapatkan nilai P Values sebesar $0,006 < 0,05$ dan T Statistik sebesar $2.745 < 1.985$ serta nilai original sampel sebesar -0.212. e-Service

Quality dimoderasi oleh lifestyle berpengaruh positif terhadap purchase behavior, maka H5 diterima

c. Hasil Pengujian f 2 Effect Size

Tabel 4. 14 f 2 Effect Size

	Islamic Branding	EService Quality	Lifestyle	MOD 1	MOD 2	Purchase Behavior
Purchase Behavior						
MOD1						0.074
MOD2						0.039
Lifestyle						0.062
Islamic Branding						0.163
E-Service Quality						0.167

Sumber : Smart PLS 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, variabel kinerja karyawan memiliki nilai predictor 0,062, yang artinya prediktor mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat structural.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap purchase behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding berpengaruh terhadap purchase behavior. Dalam era modern saat ini, branding berbasis nilai keislaman (Islamic branding) menjadi strategi penting yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menarik perhatian konsumen muslim, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Konsep ini tidak hanya mengedepankan simbol-simbol keislaman secara visual, tetapi juga menekankan nilai-nilai spiritual, etika, dan kehalalan dalam setiap aspek produk maupun komunikasi pemasaran.

Salah satu penelitian terbaru oleh Fahrullah et al. (2024) meneliti pengaruh Islamic branding, religiusitas, dan tren mode terhadap keputusan pembelian fashion muslim di kalangan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase behavior, terutama bila dikombinasikan dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Artinya, semakin kuat citra Islami yang ditampilkan oleh suatu brand, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, Anggraeni et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa Islamic branding tidak hanya memengaruhi konsumen muslim, tetapi juga mulai memengaruhi konsumen non-muslim yang memiliki perhatian terhadap nilai-nilai etika dan keamanan produk, terutama pada label halal dan komposisi bahan. Dalam konteks ini, branding Islami meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara umum, hasil temuan-temuan ini menegaskan bahwa Islamic branding mampu menciptakan nilai tambah (value creation) dalam benak konsumen. Konsumen tidak hanya membeli karena fungsi produk, tetapi juga karena kesesuaian nilai antara brand dan identitas spiritual mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memasuki pasar muslim secara optimal perlu memahami bahwa pembelian tidak semata rasional, tetapi juga bersifat ideologis dan emosional, di mana nilai-nilai keislaman memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku pembelian.

Dengan demikian, Islamic branding menjadi alat strategis yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen serta memperkuat posisi brand di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap prinsip halal dan thayyib dalam konsumsi sehari-hari.

4.4.2 Pengaruh *E Service Quality* terhadap purchase behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e service behavior berpengaruh terhadap purchase behavior. Dalam era digital, kualitas layanan secara daring atau *e-service quality* menjadi salah satu faktor penentu dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. E-service quality mengacu pada sejauh mana suatu platform digital atau e-commerce dapat memberikan pengalaman layanan yang cepat, aman, efisien, dan responsif kepada pelanggan. Kualitas ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan dan kebiasaan pembelian konsumen (*purchase behavior*).

Penelitian terbaru oleh Fahrur Sadiq dan Albari (2024) menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase behavior* konsumen di

platform Tokopedia dan Shopee. Dimensi-dimensi seperti kecepatan pelayanan, keandalan sistem, keamanan data pribadi, serta kemudahan navigasi website, semuanya turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hasilnya, konsumen menjadi lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), bahkan menyarankan layanan tersebut kepada orang lain melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Perwira et al. (2024) yang meneliti pengguna Shopee di Jakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa platform belanja online memberikan informasi produk yang jelas, cepat dalam menanggapi keluhan, dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan.

Lebih jauh, penelitian dari Universitas Ciputra Surabaya (2023) menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, e-service quality tidak hanya menciptakan niat beli (*purchase intention*), tetapi juga membentuk kebiasaan pembelian jangka panjang (*purchase behavior*) melalui kepuasan dan loyalitas.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-service quality memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan secara daring, semakin tinggi pula kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Oleh karena itu, bagi perusahaan digital atau e-commerce, meningkatkan kualitas layanan secara online bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sebuah keharusan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.5.3 Lifestyle mampu memoderasi antara Islamic Branding berpengaruh terhadap purchase behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle mampu memoderasi hubungan antara *Islamic Branding* terhadap purchase behavior. Dalam konteks pemasaran modern, *Islamic branding* menjadi strategi penting untuk menarik konsumen muslim, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Islam seperti Indonesia. Islamic branding tidak hanya ditunjukkan melalui simbol-simbol religius, seperti label halal atau nama Islami, tetapi juga melalui nilai-nilai spiritual dan etika bisnis Islami yang tercermin dalam produk dan layanan. Namun, hubungan antara Islamic branding dan purchase behavior tidak selalu bersifat linier atau sama kuatnya bagi setiap konsumen. Salah satu faktor yang memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh Islamic branding terhadap perilaku pembelian adalah gaya hidup (lifestyle). Lifestyle mengacu pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka dalam memilih produk atau merek. Dalam hal ini, konsumen yang memiliki lifestyle Islami atau religius cenderung akan lebih responsif terhadap Islamic branding dibandingkan dengan konsumen yang memiliki gaya hidup yang lebih sekuler atau hedonistik.

Penelitian oleh Fahrullah et al. (2024) menemukan bahwa Islamic branding secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, namun kekuatan pengaruh ini bergantung pada gaya hidup konsumen. Konsumen dengan gaya hidup Islami, seperti yang mencerminkan perhatian terhadap nilai halal, kesopanan dalam berpenampilan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama, lebih cenderung menilai brand berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, lifestyle memperkuat efek Islamic branding terhadap purchase behavior.

Sebaliknya, pada konsumen dengan lifestyle yang lebih terbuka terhadap nilai global, pengaruh Islamic branding bisa saja tidak terlalu dominan. Mereka mungkin lebih mempertimbangkan aspek tren, harga, kenyamanan, atau merek global meskipun produk tersebut tidak secara eksplisit menunjukkan identitas Islami.

Hal ini menunjukkan bahwa lifestyle bertindak sebagai variabel moderator, yaitu variabel yang memengaruhi arah dan kekuatan hubungan antara Islamic branding dan purchase behavior.

Dalam konteks ini, semakin kuat gaya hidup Islami yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika gaya hidup tidak sejalan dengan nilai-nilai Islami, maka pengaruh branding tersebut bisa menjadi lemah atau bahkan tidak signifikan.

Dengan memahami peran lifestyle sebagai variabel moderasi, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam merancang strategi pemasaran. Islamic branding tidak cukup hanya ditampilkan sebagai simbol atau slogan, tetapi juga harus mampu menyentuh nilai-nilai yang selaras dengan gaya hidup target konsumennya. Segmentasi pasar berdasarkan lifestyle menjadi kunci untuk memaksimalkan efektivitas pesan brand Islami dan membentuk perilaku pembelian yang berkelanjutan.

4.5.4 *lifestyle* mampu memoderasi antara *E- Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* mampu memoderasi antara *E-Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Dalam berbagai penelitian, *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*, baik melalui peningkatan kepuasan pelanggan, kepercayaan, maupun loyalitas. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat seragam di seluruh segmen konsumen. Salah satu faktor yang dapat memoderasi atau mempengaruhi hubungan tersebut adalah lifestyle atau gaya hidup konsumen.

Lifestyle mencerminkan bagaimana seseorang hidup, termasuk pola aktivitas, minat, dan nilai-nilai yang diyakininya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Dalam konteks ini, gaya hidup konsumen akan memengaruhi cara mereka merespons kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital. Konsumen dengan gaya hidup modern, dinamis, dan terbiasa menggunakan teknologi cenderung lebih menghargai aspek-aspek *e-service quality* seperti

kecepatan, kemudahan penggunaan (*user friendly*), responsivitas layanan, dan keamanan transaksi. Sebaliknya, konsumen dengan gaya hidup yang lebih konvensional atau tidak terlalu akrab dengan teknologi mungkin tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan daring, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian menjadi lebih lemah.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *lifestyle* mampu bertindak sebagai variabel moderator, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (*e-service quality*) dan dependen (*purchase behavior*). Ketika *lifestyle* konsumen sejalan dengan karakteristik dunia digital — misalnya, aktif menggunakan internet, sering berbelanja online, atau menghargai efisiensi — maka pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase behavior* menjadi semakin kuat. Konsumen seperti ini akan lebih mudah terdorong untuk membeli jika mereka merasa bahwa platform yang digunakan memberikan layanan yang cepat, responsif, dan aman.

Sebaliknya, apabila konsumen memiliki gaya hidup yang cenderung pasif terhadap teknologi digital atau hanya sesekali berbelanja online, maka kualitas layanan yang baik sekalipun belum tentu langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kasus ini, *lifestyle* yang tidak mendukung justru dapat melemahkan hubungan antara *e-service quality* dan *purchase behavior*.

Dengan demikian, gaya hidup berperan penting sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *purchase behavior*. Perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* perlu mempertimbangkan segmen gaya hidup target konsumen dalam menyusun strategi layanan digital. Pendekatan yang bersifat seragam tidak akan efektif karena konsumen merespons layanan digital secara berbeda, tergantung pada gaya hidup mereka. Oleh sebab itu, memahami karakteristik gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan untuk merancang kualitas layanan yang lebih relevan, personal, dan mampu memicu keputusan pembelian yang lebih kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang
2. Apakah *E Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang
3. Apakah *lifestyle* mampu memoderasi antara *Islamic Branding* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang
4. Apakah *lifestyle* mampu memoderasi antara *E- Service Quality* berpengaruh terhadap purchase behavior pelanggan Mineboutique Semarang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Behavior* dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi, peneliti memberikan saran-saran yang dapat diterapkan oleh Mine Boutique Semarang sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra *Islamic Branding* yang Otentik dan Konsisten
Mine Boutique Semarang disarankan untuk memperkuat identitas sebagai brand fesyen muslim yang tidak hanya menampilkan simbol-simbol keislaman (seperti logo halal atau nama Islami), tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islami secara menyeluruh dalam produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran. Misalnya, melalui storytelling Islami, kampanye modest fashion, serta edukasi konsumen mengenai pentingnya berpakaian sesuai syariat. Strategi ini dapat membantu membentuk gaya hidup Islami (*Islamic lifestyle*) di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Mengembangkan E-Service Quality Berbasis Gaya Hidup Konsumen

Untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman digital pelanggan, Mine Boutique perlu mengoptimalkan layanan digitalnya — mulai dari tampilan website/aplikasi, kecepatan pemrosesan pesanan, kejelasan informasi produk, hingga sistem pembayaran dan pengiriman. Pelayanan digital yang cepat dan mudah akan sangat efektif jika disesuaikan dengan konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, modern, dan berbasis teknologi. Semakin tinggi kualitas layanan daring, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjadikan gaya hidup berbelanja secara Islami sebagai kebiasaan.

2. Mendorong Transformasi Gaya Hidup Islami Melalui Kampanye Brand
Mine Boutique disarankan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi konsumen untuk menjalani gaya hidup Islami melalui konten sosial media, kolaborasi dengan influencer muslimah, atau kegiatan komunitas. Dengan pendekatan ini, Islamic branding tidak hanya memengaruhi perilaku sesaat, tetapi juga membentuk pola konsumsi dan gaya hidup yang berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), 131–138.
- Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Indonesia Social Factors Affecting “Domestic Product Love Lifestyle” Awareness of Indonesian Young Generation. Sosio Informa, 7(01), 31–45.
- Cupian, Khairunisa, L., & Annisa Noven, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 152–161. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850>
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E- Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. ProBank, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro. Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadisa, N. (2023). Pengaruh Islamic Branding dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslimah di Kota Makasar dengan Celebrity Endorsement sebagai Variable Moderating. 1–186.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E- Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. International Journal of Research and Review, 6(10), 299–307.
- Hikmah, N., Putri, R., Frimantyas, I., & Pertiwi, P. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(12), 678–688. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>
- Ikhsan, & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E- Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh.

Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(2), 205–214.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/7848>

Jogiyanto, H. . (2007). Metode Penelitian Bisnis. BPFE.

Kamilah, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. Jurnal Professional FIS UNIVED, 7(2), 61–72.

Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01), 14–22.
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>

Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya, 6(1), 16–29.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.

Maulani, A. I., Ferlina, A., Trenggana, M., Bisnis, F. K., Telkom, U., Satisfaction, C., & Intention, R. (2020). Pengaruh Perceived Value , E-trust dan E- lifestyle terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Jakarta). E-Proceeding of Management, 7(2), 6797–6804.

Murniati, M. P. (2013). Alat-alat Pengujian Hipotesis. In Unika Soegijapranata.

Unika Soegijapranata.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

Ndraha, J. F., Ernawati, R., & Wigunawati, E. (2021). Gambaran Gaya Hidup dan Pembentukan Identitas Diri Remaja Yang Senang Mengunjungi Kafe.

Jurnal Selaras, 4(2), 109–120.

Oktafiani Tana, S., & D Bassie, J. L. (2020). 332923-Pengaruh-Gaya-Hidup-Dan- Kualitas-Layanan-D6976Bbe. / JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), 13(3), 1–16.
<https://media.neliti.com/media/publications/332923- pengaruh-gaya-hidup-dan-kualitas-layanan-d6976bbe.pdf>

Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>

Rahmalia Putri, & Chan Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan E- ServiceQuality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir(Jne) Di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 10(1), 66–76.

Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. Iqtishadia, 15(1), 1.

<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>

Ratnaningtyas, R. P. (2021). Diskriminasi Gaya Hidup Hijabers dalam Berita Wolipop. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 293–312. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.357>

Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-Service Quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197>

Septiani, F., & Rozikan, R. (2024). The Effect of Brand Image and Islamic Branding Towards Purchasing Decision: The Role of Brand Awareness as a Mediation Variable. *Telaah Bisnis*, 25(1), 1–14. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/479>

Siddiqui, Z. A. J. K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 840–847.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian. Metode Penelitian*.

Sumarwan Hartoyo, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.

Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI

MOBILE Abstrak PENDAHULUAN Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi saat ini , dengan adanya internet pencarian infomasi dan aktivitas sehari-hari dapat dilakukan. Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019, 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019>.

Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>

Wulandari, A. dan. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 15, 1–13.