

SKRIPSI

PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO

Oleh :

**VIRZA IKA ANNASTASYA
NPM. 2103011094**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* MUSLIM PADA
MAHASISWA IAIN METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

VIRZA IKA ANNASTASYA
NPM. 21030110974

Pembimbing : Putri Swastika, M.IF., Ph.D.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : VIRZA IKA ANNASTASYA
NPM : 21030110974
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : *PENGARUH LIFESTYLE, ISLAMIC BRANDING, DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO*

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Metro, 3 Juli 2025
Dosen Pembimbing



Putri Swastika, M.If., Ph.D
NIP. 198610302018012001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO

Nama : VIRZA IKA ANNASTASYA

NPM : 21030110974

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 3 Juli 2025
Dosen Pembimbing



Putri Swastika, M.If., Ph.D
NIP. 198610302018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kertajaya Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainj@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B-0819/Un. 46. 4/D/PP. 00.9/12/2025

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO, disusun oleh: Virza Ika Annastasya, NPM: 2103011094, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/21 Oktober 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Putri Swastika, M.I.F., Ph.D.

Penguji I : Hasrun Afandi US, S.E., M.M.

Penguji II : Witantri Dwi Swandini, M.Ak.

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Santoso, M.H.

16100161995031001

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO

Oleh:

**Virza Ika Annastasya
NPM. 2103011094**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia mencapai 88% dari total penduduknya, menjadikannya pasar potensial bagi industri fashion Muslim. Pertumbuhan industri ini ditandai oleh meningkatnya kesadaran akan *lifestyle* Islami, perkembangan *trend fashion*, serta strategi pemasaran seperti *Islamic branding*. Namun, fenomena ini juga diiringi tantangan, khususnya bagi konsumen muda seperti mahasiswa yang harus menyeimbangkan antara nilai keislaman, keterbatasan ekonomi, dan keinginan untuk tetap tampil modis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *islamic branding*, dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian fashion Muslim pada mahasiswa IAIN Metro. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan niat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 305 responden ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *lifestyle*, *islamic branding*, dan *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 37,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa terhadap fashion Muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung mempertimbangkan *lifestyle*, *islamic branding*, dan *trend fashion* saat memutuskan pembelian, sehingga pelaku industri fashion Muslim perlu mengintegrasikan aspek-aspek tersebut dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: *Lifestyle, Islamic Branding, Trend Fashion, Keputusan Pembelian, Fashion Muslim, Theory of Reasoned Action*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Virza Ika Annastasya

NPM : 2103011094

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 21 Oktober 2025

Yang menyatakan



Virza Ika Annastasya

NPM. 2103011094

MOTTO

يَبْنِيْ عَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْوِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذٰلِكَ
خَيْرٌ ... ﴿٢٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Tetapi pakaian takwa itulah yang paling baik...” (QS. Al-A’raf: 26)

“Hidup bukan saling medahului, bermimpilah sendiri-sendiri”
(Hindia - Besok Mungkin Kita Sampai)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ibu Emi Handayani dan Bapak Aprial yang telah merawat dan menjaga penulis dengan sepenuh hati hingga sekarang ini, yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat dan juga doa di setiap langkah penulis. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Penulis mengucapkan terima kasih atas seluruh cinta, semoga bapak dan ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan peneliti raih di masa yang akan datang.
2. Adik laki-lakiku tersayang, Fahreza Fakhri Azzaqi yang selalu membuat peneliti termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang. Terima kasih serta sayangku untukmu.
3. Kepada Alfandi Rizki Hendarto, terima kasih karena selalu hadir memberi semangat, mendampingi di tengah keluh kesah, serta menghibur saat penulis berada dalam masa sulit. Dukungan dan motivasi yang diberikan menjadi kekuatan tersendiri dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Ibu Putri Swastika, M.IF., Ph.D.,
terimakasih atas ilmu dan arahan yang diberikan, serta kesabaran dalam
membimbing skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Teman seperjuanganku, Nike, Nadela, Retna, Resti, Yulimah, Tika dan
Rahfi. Terima kasih atas segala energi positif dan segala kekonyolan yang
bisa memberikan tawa bahagia di setiap hari selama merantau ini. Sehat
dan bahagia selalu ya.
6. Almamaterku, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
7. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha
keras dan berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang tiada terkira sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd, Kons., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Putri Swastika, M.IF., Ph.D., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya yang sangat berharga kepada penulis.
5. Ibu Dian Oktarina M.M., selaku pembimbing akademik peneliti selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh dosen dan staf UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Sehingga akhirnya skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi kedepannya.

Metro, 25 Juni 2025

Peneliti,

A handwritten signature in dark ink, featuring a large, stylized initial 'V' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Virza Ika Annastasya

NPM. 2103011094

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
F. Penelitian Relevan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	23
1. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA).....	23
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
4. Indikator Keputusan Pembelian	27

B. Lifestyle	28
1. Pengertian <i>Lifestyle</i>	28
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	30
3. Indikator <i>Lifestyle</i>	32
C. <i>Islamic Branding</i>	33
1. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	33
2. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i>	36
3. Indikator <i>Islamic Branding</i>	37
D. <i>Trend Fashion</i>	38
1. Pengertian <i>Trend Fashion</i>	38
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Trend Fashion</i>	40
3. Indikator <i>Trend Fashion</i>	41
E. Kerangka Berpikir	42
F. Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	49
B. Definisi Operasional Variabel.....	49
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	51
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Teknik Pengolahan Data	56
F. Teknik Analisis Data	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	65
1. Uji Instrumen Penelitian	65
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	69
3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	71
4. Analisis Data Hasil Penelitian.....	78
B. Pembahasan.....	91
1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim.....	91

2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim	93
3. Pengaruh <i>Trend Fashion</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim.....	95
4. Pengaruh <i>Lifestyle</i> (X_1), <i>Islamic Branding</i> (X_2), dan <i>Trend Fashion</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	16
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
3. Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	55
4. Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Data	67
5. Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Data	68
6. Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
7. Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1)	73
8. Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Brading</i> (X_2).	75
9. Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Trend Fashion</i> (X_3)...	77
10. Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Data	79
11. Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Data	80
12. Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	81
13. Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Data.....	82
14. Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	83
15. Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
16. Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
17. Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	90
18. Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
2. Gambar 4.1 Persentase Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin	69
3. Gambar 4.2 Persentase Mahasiswa Berdasarkan Tahun Angkatan	70
4. Gambar 4.3 Persentase Mahasiswa Berdasarkan Program Studi	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, berdasarkan data *Pew Research Center* sekitar 88% dari total penduduk Indonesia memeluk agama Islam.¹ Kondisi demografis ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar paling strategis bagi berkembangnya industri fashion.²

Laporan *The State of Global Islamic Economy* mencatat Indonesia sebagai negara dengan industri fashion Muslim terbesar kedua setelah *Uni Emirat Arab*.³ Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap busana Muslim semakin meningkat, mendorong pelaku industri untuk menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.⁴ Dinamika ini bukan hanya sekadar pertumbuhan ekonomi, namun juga mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim yang semakin memperhatikan aspek estetika, identitas keagamaan, dan kesesuaian dengan gaya hidup modern.⁵

¹ Pew Research Center, “*Muslim Population of Indonesia*,” last modified 2010, diakses Desember 10, 2024.

² Syahrudin Kadir, “Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia : (Model Pengembangan dan Strategi),” *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 15, no. 1 (2023): 142–160.

³ DinarStandard, “*State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*” (Dubai, 2023), diakses Desember 10, 2024.

⁴ Jasella Handayani, Deriawan, dan Tyahya Whisnu Hendratni, “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen,” *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 91–93.

⁵ Winda Anggraini dan Heni Noviarita, “The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung,” *Journal of Business and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2021): 29–36.

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap fashion Islami, pengeluaran Muslim dalam sektor ini terus bertumbuh. Pada tahun 2022, pengeluaran Muslim global untuk fashion mencapai Rp 4.770 triliun, meningkat 8,4% dari tahun sebelumnya, dan diproyeksikan mencapai Rp 6.420 triliun pada tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan 6,1%.⁶ Berdasarkan laporan *Global Business Guide Indonesia*, dalam tingginya permintaan, fashion Islami berkontribusi pada pertumbuhan industri fashion Islami di dalam negeri.⁷

Perkembangan industri fashion Muslim senantiasa berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen sebagai determinan utama keberhasilan produk di pasar. Keputusan pembelian dalam konteks fashion Muslim melibatkan proses kompleks yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penilaian fungsional, hingga kesesuaian busana dengan prinsip syariat Islam.⁸ Keputusan konsumen dalam pembelian produk fashion merupakan bagian penting dalam proses pemasaran. Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk fashion Muslim bersifat kompleks, melibatkan pencarian informasi, serta pertimbangan nilai-nilai Islami yang dianut oleh konsumen.⁹

⁶ DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24."

⁷ Global Business Guide Indonesia, "Indonesia's Muslim Fashion Industry: Growth and Opportunities, diakses melalui kutipan dalam NBRIS Corp, 'Prospek Bisnis Fashion Muslim di Era E-Commerce hingga Tahun 2025,'" *NBRIS Corp*, last modified 2022.

⁸ A Fahrullah et al., "The Influence of Islamic Branding , Religiousity , and Fashion Trends on Islamic Fashion Purchase Decisions," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2024): 59–80.

⁹ Agus Alimuddin, Lisda Aisyah, dan Risa Alvia, "Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 86, www.halalmui.org.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya yang membentuk preferensi serta perilaku mereka dalam membeli produk.¹⁰ Sedangkan menurut Wulandari dan Mulyanto, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang diawali dengan pengenalan produk, pencarian informasi, sampai evaluasi berbagai alternatif produk.¹¹ Oleh karena itu, peningkatan minat masyarakat terhadap fashion Muslim, transformasi pola konsumsi pada generasi muda, serta intensifikasi inovasi desain dan model busana, merupakan bagian dari dinamika pasar yang secara substantif memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen.¹²

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen yang diadopsi dan dijelaskan dalam literatur perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk sebagai penjelasan untuk memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku, termasuk keputusan pembelian, ditentukan oleh niat (*intention*). Niat tersebut terbentuk dari dua komponen fundamental, yaitu sikap (*attitude*) terhadap perilaku dan norma subjektif (*subjective norms*).¹³ Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu

¹⁰ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (Pearson Prentice Hall, 2010).

¹¹ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024) : 20.

¹² Anggraini dan Noviarita, "The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung."

¹³ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

tindakan, sedangkan norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial atau harapan dari lingkungan yang relevan. Dalam konteks fashion Muslim, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang suatu busana dari segi nilai, estetika, keislaman, serta bagaimana mereka dipengaruhi oleh tren, kelompok referensi, atau norma keagamaan yang berlaku.¹⁴

Mengacu pada kerangka konseptual *Theory of Reasoned Action* (TRA), operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diturunkan secara teoritis dari dua konstruk utama, yakni sikap serta norma subjektif yang berperan dalam membentuk intensi dan perilaku pembelian konsumen serta niat mereka untuk melakukan pembelian.¹⁵ Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan dan perasaannya. Sikap adalah cara seseorang memandang dan menilai sesuatu (misalnya lebih suka yang sederhana atau modern), lalu sikap ini membentuk preferensi nilai tentang apa yang dianggap penting dalam hidup. Nilai tersebut kemudian memengaruhi pilihan tindakan dan kebiasaan sehari-hari, seperti cara berpakaian, cara menghabiskan waktu, dan pola konsumsi. Ketika pilihan-pilihan itu dilakukan secara berulang, terbentuklah pola hidup yang konsisten, yang disebut sebagai *lifestyle* (gaya hidup).¹⁶ *Lifestyle* (gaya hidup) diposisikan sebagai representasi dari komponen sikap. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa *lifestyle* sebagai

¹⁴ Charlotte Nickerson, "Theory Of Reasoned Action (TRA), *SimplyPsychology*, diakses Desember 15, 2025.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley, 1975).

pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu.¹⁷ *Lifestyle* memengaruhi bagaimana seseorang memandang busana, baik sebagai bentuk identitas diri, simbol sosial, maupun kebutuhan fungsional. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk menunjukkan citra diri dan mengikuti perkembangan zaman, *lifestyle* menjadi determinan penting dalam membentuk sikap terhadap produk fashion Muslim.

Norma subjektif merupakan persepsi konsumen mengenai tekanan sosial atau ekspektasi dari kelompok konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Norma subjektif dapat diperoleh dari sejauh mana konsumen merasakan tekanan sosial, anjuran, atau persetujuan dari orang-orang penting terkait kepatuhan pada nilai keagamaan dalam konsumsi fashion.¹⁸ Dalam masyarakat Muslim sudah ada aturan sosial dan agama tentang apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi, lalu seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, dan komunitas mengharapkan dirinya untuk memilih produk yang sesuai syariat. Perasaan “harus sesuai harapan lingkungan” ini membentuk norma subjektif dalam diri seseorang. Melihat kondisi tersebut, produsen kemudian menggunakan *Islamic branding* seperti label halal, simbol religius, atau istilah syariah agar produknya dianggap sesuai. Ketika konsumen melihat simbol-simbol tersebut, mereka langsung mengenalinya sebagai tanda bahwa produk itu sejalan dengan tuntutan sosial dan nilai agama yang mereka rasakan.¹⁹ Melalui *Theory of Reasoned Action*

¹⁷ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

¹⁸ Charlotte Nickerson, “Theory Of Reasoned Action (TRA).”

¹⁹ Fishbein dan Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

(TRA), *Islamic branding* merepresentasikan komponen norma subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai religius.

Menurut Schiffman dan Kanuk, *Islamic branding* mengacu pada strategi penggunaan identitas Islami dalam sebuah merek, baik melalui simbol, narasi, sertifikasi, maupun citra religius yang dibangun. Persepsi konsumen yang merujuk pada komunitas religius mampu membentuk tanggapan mengenai apa yang dianggap pantas atau diharapkan secara sosial.²⁰ Dalam perspektif TRA, identitas merek yang selaras dengan nilai agama berpotensi membentuk tekanan normatif positif bagi konsumen Muslim, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian.²¹ Konsumen yang memiliki orientasi religius tinggi umumnya lebih memilih produk yang mencerminkan prinsip syariah, sehingga *Islamic branding* berperan signifikan dalam memperkuat norma sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku, termasuk keputusan pembelian, ditentukan oleh niat (*intention*). Niat merupakan kesiapan atau kecenderungan awal konsumen untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Niat seseorang untuk membeli muncul karena adanya harapan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat karena sesuai dengan perkembangan gaya hidup masa depan.²² Seseorang melihat dan mengikuti gaya dari media, *influencer*, atau lingkungan sekitarnya, lalu muncul niat untuk tampil sesuai dengan apa yang dianggap bagus atau

²⁰ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

²¹ Charlotte Nickerson, "Theory Of Reasoned Action (TRA)."

²² Charlotte Nickerson, "Theory Of Reasoned Action (TRA)."

diterima secara sosial. Niat ini membuatnya memilih dan membeli model pakaian tertentu. Ketika banyak orang memiliki niat yang sama dan melakukan pilihan serupa, terbentuklah pola berpakaian yang meluas. Pola yang diikuti banyak orang inilah yang akhirnya disebut sebagai *trend fashion*.²³ Menurut Schiffman dan Kanuk, *trend fashion* merupakan bentuk nyata dari kekuatan norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial dan budaya populer.²⁴ *Trend fashion* berkembang melalui media sosial, figur publik, *influencer*, dan kelompok teman sebaya yang memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, terutama pada kalangan muda.²⁵ Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa kelompok referensi dan tren sosial memiliki kemampuan kuat untuk memengaruhi pilihan konsumen karena individu sering berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.²⁶ Oleh karena itu, *trend fashion* dalam konteks fashion Muslim berfungsi sebagai tekanan sosial yang mengarahkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Nur Budiyati dan Dyah menunjukkan bahwa perkembangan fashion Muslim yang modern dan simpel meningkatkan minat masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menggunakan busana Muslim meskipun tidak terlepas dari tantangan kesesuaian syariat.²⁷ Penelitian oleh F. L. Zulfa

²³ Fishbein dan Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

²⁴ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

²⁵ Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 26.

²⁶ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

²⁷ Ulik Nur Budiyati dan Dyah Pikanthi Diwanti, "Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EMA-jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 8, no. 1 (2023): 87.

dan A'rasy Fahrullah menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *trend fashion* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Fashion Islami.²⁸ Sedangkan dalam penelitian Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven menemukan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) dan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslim secara online.²⁹ Beberapa hasil penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa ketiga variabel ini relevan untuk dianalisis dalam konteks keputusan pembelian dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Dinamika perubahan preferensi konsumsi, orientasi terhadap gaya hidup modern, serta sensitivitas terhadap nilai-nilai keislaman menjadikan isu ini semakin relevan untuk dikaji secara ilmiah, khususnya pada kalangan konsumen muda.³⁰ Konsumen muda merupakan individu dalam kelompok usia muda, biasanya terdiri dari anak-anak, remaja, hingga dewasa muda (sekitar usia 18–35 tahun), yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian, preferensi, dan keputusan konsumsi. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap perubahan, sangat responsif terhadap tren baru, serta

²⁸ Fina Lailiz Zulfa dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2024): 32.

²⁹ Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven, "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, no. 01 (2023): 158.

³⁰ Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)," *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 258–260.

menjadikan penampilan sebagai bagian dari ekspresi diri dan pencarian identitas.³¹

Peneliti mengambil objek penelitian pada mahasiswa, karena merupakan kelompok usia yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap tren dan gaya hidup, termasuk dalam hal fashion. Sebagai individu yang berada pada tahap perkembangan menuju kedewasaan, mahasiswa sering kali berusaha menampilkan citra diri yang positif melalui cara berpakaian. Mereka mencari gaya yang tidak hanya menunjukkan kepribadian, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri.³² Mereka sering kali mengalami dilema antara menjaga identitas keagamaan dan memenuhi keinginan untuk terlihat *stylish*. Ketidaksesuaian ini menggambarkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara *trend* yang bersifat eksternal dan nilai-nilai internal.³³ Namun, mahasiswa Muslim juga menghadapi dilema untuk menyeimbangkan kebutuhan tampil modis dengan kewajiban menjaga nilai-nilai syariat Islam dalam berpakaian.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Metro, sebagai mahasiswa perguruan tinggi berbasis Islam, gaya hidup dan preferensi mereka dalam memilih fashion Muslim mungkin dipengaruhi oleh lingkungan akademik, budaya, dan nilai-nilai agama yang kuat. Sebagai bagian dari Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri, mahasiswa IAIN Metro

³¹ Dias Pratami Putri, *Perilaku Konsumen di Industri Kuliner*, Cet 1. (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024).

³² Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, ed. Ahmad Jibril, 1 ed. (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021).

³³ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 79–87.

memperoleh penguatan nilai-nilai keislaman dalam proses akademik maupun kehidupan sehari-hari, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana *religiusitas* berperan dalam keputusan pembelian. Mereka juga dapat dipandang sebagai representasi generasi Muslim terpelajar yang memiliki kesadaran terhadap syariat sekaligus tuntutan modernitas, sehingga temuan yang diperoleh berpotensi memberikan kontribusi empiris yang lebih luas. Aksesibilitas populasi yang baik memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara efektif dan tetap memenuhi kaidah metodologis. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa IAIN Metro merupakan pilihan yang relevan dan strategis untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, Islamic branding, dan modernisasi fashion terhadap keputusan pembelian busana Muslim..³⁴

Meskipun demikian, observasi awal menunjukkan bahwa masih terdapat mahasiswa yang belum tampil sesuai standar busana Muslim. Terlihat dari penggunaan pakaian yang belum memenuhi kriteria yang sesuai dengan syariat Islam, seperti tidak menutup aurat secara sempurna atau memadukan fashion yang lebih modern dan kasual bahkan sampai membentuk lekuk tubuh. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa diketahui bahwa hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman mengenai fashion Muslim, keterbatasan ekonomi, atau pemilihan terhadap *trend fashion* Barat yang lebih modern dan variatif. Diketahui pula bahwa sebenarnya mahasiswa paham tentang adanya peraturan

³⁴ Tim Penyusun, *Kode Etik dan Tata Tertib Bagi Mahasiswa* (Metro: IAIN, 2018).

yang berlaku, tetapi dalam kenyataannya mereka tidak melakukannya atau mengabaikan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai keagamaan dan perilaku berpakaian mahasiswa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk fashion Muslim. *Lifestyle* mahasiswa yang semakin modern, kekuatan Islamic branding dalam memengaruhi persepsi religius, serta *trend fashion* yang mendominasi media sosial dan lingkungan pergaulan, diduga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *lifestyle*, *Islamic branding*, dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian fashion Muslim pada mahasiswa IAIN Metro dengan menggunakan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai landasan analitis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding* dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro**”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berisi pernyataan singkat mengenai isu-isu yang ditemui dalam ruang lingkup penelitian.³⁵ Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat ditemukan identifikasi masalah, sebagai berikut:

³⁵ Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Fatma Sukmawati, 1 ed. (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).

- a. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sekitar 88% dari total penduduk Indonesia memeluk agama Islam.³⁶
- b. Indonesia tercatat sebagai negara dengan industri fashion Muslim terbesar kedua di dunia setelah *Uni Emirat Arab*.³⁷
- c. Meningkatnya permintaan terhadap fashion Islami, sehingga pengeluaran Muslim global untuk *fashion* terus bertumbuh, diproyeksikan mencapai Rp 6.420 triliun pada tahun 2027.³⁸
- d. Kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap busana Muslim semakin meningkat, mendorong pelaku industri untuk menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.
- e. Keputusan pembelian fashion Muslim bersifat kompleks karena melibatkan kebutuhan kesesuaian syariat, estetika, dan tren modern.
- f. Perubahan preferensi konsumsi pada generasi muda terhadap fashion Muslim menunjukkan adanya kecenderungan untuk menyeimbangkan gaya hidup modern dengan nilai-nilai keislaman dalam pemilihan busana .
- g. Masih terdapat kesenjangan antara pemahaman nilai keagamaan dan penerapan tata busana mahasiswa Muslim antara tampil *stylish* atau memenuhi standar syariat Islam dalam berpakaian.

³⁶ Pew Research Center, “*Muslim Population of Indonesia*,” last modified 2010.

³⁷ DinarStandard, “*State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*” (Dubai, 2023), diakses Desember 10, 2024.

³⁸ Ibid.

- h. Faktor eksternal seperti keterbatasan ekonomi, kurangnya pemahaman, dan dominasi trend barat turut memengaruhi perilaku konsumsi fashion mahasiswa..

C. Batasan Masalah

Dilihat dari beberapa masalah yang ada, supaya lebih efisien dan efektif, lebih fokus dan tidak melebar cakupan pembahasannya pada penelitian yang akan diteliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan pada:

1. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai responden untuk mendapatkan data yang relevan.
2. Variabel penelitian *lifestyle* terfokus pada gaya hidup mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi terhadap tren, kebutuhan sosial, dan aktivitas sehari-hari
3. Variabel *islamic branding* terfokus pada persepsi mahasiswa terhadap branding Islami, termasuk kepercayaan mereka terhadap produk yang sesuai nilai Islam.
4. Variabel *trend fashion* terfokus pada pengaruh tren mode terkini dalam *fashion* Muslim terhadap minat dan keputusan pembelian mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim pada mahasiswa IAIN Metro?

2. Apakah *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim pada mahasiswa IAIN Metro?
3. Apakah *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim pada mahasiswa IAIN Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian fashion Muslim mahasiswa IAIN Metro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian fashion Muslim mahasiswa IAIN Metro.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian fashion Muslim mahasiswa IAIN Metro.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle, islamic branding* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian fashion Muslim mahasiswa IAIN Metro

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian fashion Muslim.

- 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi pemikiran karya tulis ilmiah yang dapat disajikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan bacaan mengenai pentingnya keseimbangan antara gaya hidup modern dan nilai-nilai keagamaan dalam berfashion atau berpakaian.
- 2) Bagi pelaku usaha penelitian ini bisa memberikan masukan supaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai segmen pasar.
- 3) Bagi akademisi (IAIN Metro) penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak kampus untuk memperkuat pembinaan nilai-nilai berpakaian Islami melalui kebijakan, kegiatan kampus, maupun edukasi terkait perilaku konsumen, khususnya keterkaitan antara *lifestyle*, *islamic branding*, dan *trend fashion* dengan keputusan pembelian di era digital.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan untuk mengetahui pondasi pengetahuan dari hasil penelitian yang dibuat oleh orang lain. Dari beberapa penelitian terdahulu dan dianggap relevan dapat disajikan secara sistematis dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fina Lailiz Zulfa, A'rasy Fahrullah (2024)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual, sumber data yaitu data primer. Pengambilan sampel dengan <i>Non-probability Sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis yaitu Regresi	<i>Islamic Branding</i> (X_1) dengan 7 indikator. <i>Trend Fashion</i> (X_2) dengan 8 indikator . Keputusan Pembelian (Y) dengan 9 indikator.	Terdapat Variabel yang sama yaitu <i>Islamic Branding</i> dan <i>Trend Fashion</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Berbeda dalam variabel penelitian, Fina Lailiz tidak menggunakan variabel <i>lifestyle</i> dalam penelitiannya. Berbeda pada indikator variabel peneliti saya <i>Islamic Branding</i> dengan 4 indikator. <i>Trend Fashion</i> dengan 5 indikator .	<i>Islamic branding</i> dan <i>trend fashion</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion Islami. ³⁹

³⁹ Fina Lailiz Zulfa dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya"

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
			Linier Berganda pada SPSS 24			<p>Keputusan Pembelian dengan 4 indikator</p> <p>Berbeda pada jumlah responden penelitian, Fina dengan 100 responden, sedangkan penelitian saya 305 responden.</p> <p>Berbeda dalam lokasi penelitian Fina Lailiz Zulfa, A'rasy Fahrullah berlokasi di Surabaya sedangkan penelitian ini di Metro, Lampung</p>	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
						Berbeda dalam pengambilan sampel, penelitian saya menggunakan <i>proportionate random sampling</i>	
2	Anjar Wulan Sari, Edi Susilo (2023)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer. Pengambilan sampel dengan <i>Non-probability Sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Sampel berdasarkan rumus <i>Cochran</i> .	<i>Islamic Branding</i> (X ₁) dengan 4 indikator yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan pelanggan, dan label halal. Kualitas Produk (X ₂) dengan 4 indikator yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, ketahanan dan	Terdapat Variabel yang sama yaitu <i>Islamic branding</i> dan keputusan pembelian.	Berbeda dalam objek produk yang dibahas. Anjar menyebutkan merek produk yang akan diteliti sedangkan saya tidak menggunakan merek produk apapun. Berbeda pada jumlah responden penelitian,	<i>Islamic branding</i> berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslimah dari merek mewah Nadheera di Kabupaten Jepara. Kualitas produk berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
				daya tarik. Halal <i>Lifestyle</i> (X ₃) dengan 4 indikator yaitu aktivitas, minat, cara memanfaatkan, Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 indikator yaitu keyakinan untuk membeli, keputusan berdasarkan kebutuhan, melakukan pembelian ulang, merekomendasi kan produk kepada orang lain.		Anjar dengan 96 responden, sedangkan penelitian saya 305 responden. Perbedaan juga terletak pada lokus yang dilakukan Anjar di kabupaten Jepara dengan populasinya masyarakat yang membeli busana muslim di Jepara, sementara penelitian ini di kampus IAIN Metro dengan populasinya adalah	signifikan terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury di Kabupaten Jepara. Gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury secara serentak atau bersama-sama. ⁴⁰

⁴⁰ Anjar Wulan Sari dan Edi Susilo, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara,” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 3.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
						<p>mahasiswa.</p> <p>Berbeda dalam pengambilan sampel, penelitian saya menggunakan <i>proportionate random sampling</i></p> <p>Penelitian saya menggunakan teori TRA sedangkan Anjar tidak menggunakan teori khusus.</p>	
3	Cupian, Luthfiah Khairunisa, Sarah Annisa Noven (2023)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap Keputusan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Regresi Linier Biner. dengan	<i>Lifestyle</i> (X ₁) dengan 5 indikator yaitu aktivitas, ketertarikan, perkembangan trend, kebiasaan belanja online,	Penelitian menggunakan Variabel yang sama yaitu <i>Islamic branding</i> dan <i>Lifestyle</i> dalam penelitiannya.	Berbeda pada jumlah responden penelitian, Cupian dengan 384 responden, sedangkan penelitian saya	<i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Online Produk <i>Fashion</i> Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)	memakai regresi logistik, periset melakukan prediksi pada variabel dependen yang memiliki skala dikotomi	dan opini, <i>Islamic Branding</i> (X_2) dengan 2 indikator yaitu persepsi label dan kepercayaan terhadap produk, <i>E-Service Quality</i> (X_3) dengan 4 indikator yaitu kemmudahan penggunaan media sosial, kecepatan respon penjual, keamanan transaksi, dan kendala informasi, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 indikator yaitu		305 responden. Berbeda pada indikator variabel <i>lifestyle</i> penelitian saya menggunakan 3 indikator yaitu <i>activity, interest, dan opinion</i> Perbedaan juga terletak pada lokus yang dilakukan Cupian dengan populasinya masyarakat muslim di Provinsi Jawa Barat, sementara penelitian saya di kampus dengan populasinya	Muslim secara daring melalui media sosial Instagram <i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim secara daring melalui media sosial Instagram, Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Variabel dan Indikator	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
				keinginan membeli produk, kemantapan produk, kebutuhan probadi, dan kesediaan melakukan pembelian ulang		<p>mahasiswa.</p> <p>Berbeda dalam pengambilan sampel, penelitian saya menggunakan <i>proportionate random sampling</i></p>	<p>pembelian produk fashion Muslim secara daring melalui media sosial Instagram.</p> <p><i>Lifestyle, Islamic branding, dan e-service quality</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada masyarakat Muslim Jawa Barat.⁴¹</p>

⁴¹ Cupian, Khairunisa, dan Noven, “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).”

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) penelitian ini di buat dimana TRA menunjukkan bahwa dibalik perilaku setiap individu ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. *Theory of Reasoned Action* (TRA) bersifat siklus, yang menyatakan bahwa individu mengembangkan sikap terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mereka tentang konsekuensi dari perilaku tersebut, sehingga perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan.¹ Beberapa teori perilaku konsumen paling mutakhir yang telah dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen, di antaranya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dilakukan karena adanya minat atau keinginan tertentu.²

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku individu dengan memprediksi motivasi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action* (TRA) berusaha

¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (Pearson Prentice Hall, 2010).

² Edi Purwanto et al., *Technology Adoption a Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2.

untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan minat yang sudah ada sebelumnya. Keputusan individu untuk terlibat dalam suatu perilaku ditentukan oleh hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut. Teori ini menekankan pentingnya mendefinisikan perilaku secara jelas dalam empat konsep, yaitu tindakan, target, konteks, dan waktu.³

Theory of Reasoned Action (TRA) menetapkan adanya hubungan langsung antara sikap dan hasil, yang berarti jika individu meyakini bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang diinginkan, maka individu tersebut lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya. Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan minat perilaku, yang mencerminkan perasaan individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kekuatan keyakinan perilaku (sejauh mana individu percaya bahwa hasil dari perilaku tersebut mungkin terjadi) dan evaluasi terhadap hasil yang mungkin terjadi (apakah hasilnya dianggap positif atau tidak). Norma subjektif, juga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan minat perilaku, mengacu pada pengaruh persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti keluarga, teman, atau teman sebaya terhadap tindakan yang dilakukan seseorang. Dalam konteks TRA, individu mengembangkan keyakinan perilaku (*behavior belief*), yaitu apakah suatu perilaku dianggap dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini kemudian membentuk persepsi

³ Edi Purwanto et al., *Technology Adoption a Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia : 2-3

individu terhadap perilaku tersebut dan menentukan minat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.⁴

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya yang membentuk preferensi serta perilaku mereka dalam membeli produk.⁵ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan ketersediaan produk, penggunaannya, serta pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.⁶ Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, seperti yang dikutip oleh Wulandari dan Mulyanto, mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian konsumen melibatkan empat faktor utama, yaitu budaya, kelompok sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁷

⁴ Charlotte Nickerson, "Theory Of Reasoned Action (TRA), *SimplyPsychology*, diakses Januari 25, 2025."

⁵ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (Pearson Prentice Hall, 2010).

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Bob Sabran, edisi kedua belas. (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁷ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 11.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli produk atau layanan berdasarkan evaluasi kebutuhan, alternatif yang tersedia, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Schiffman mengemukakan dikutip dari buku *Perilaku Konsumen* oleh M. Gufar Harahap, beberapa aspek yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:⁸

- a. Pada ketertarikan seseorang dalam mencari sebuah informasi baik melalui informasi secara mudah atau penguatan secara cepat mencari informasi melalui teman, bahan bacaan bahkan mengunjungi tempat yang menyediakan produk tertentu.
- b. Pelanggan akan berpikir untuk mencari informasi tentang produk, seperti membandingkannya dengan produk lain yang lebih baik dan menarik.
- c. Ketertarikan untuk mencoba: Dalam hal ini, kostumer dianggap mengevaluasi product dengan sadar juga logis, sehingga tertarik mencobanya.
- d. Rasa ingin tahu tentang produk Mengikuti minat untuk mencoba suatu produk, muncul rasa ingin tahu tentang produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

⁸ M. Gufar Harahap et al., *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*.

- e. Keinginan memiliki produk pada dasarnya setiap konsumen akan mengarahkan perhatiannya kepada produk yang mampu memberikan manfaat dalam kehidupannya dan selanjutnya konsumen akan mengambil sikap terhadap sebuah produk.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:⁹

- a. Kemantapan pada Produk.

Keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih setelah mengetahui informasi lengkap tentang produk tersebut. Sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

- b. Kebiasaan dalam Membeli Produk.

Frekuensi atau pola konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Pola pembelian yang berulang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain.

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif. Kemampuan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2019).

B. Lifestyle

1. Pengertian *Lifestyle*

Lifestyle dalam bahasa Indonesia artinya gaya hidup. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui aktivitas yang dilakukan, minat atau keinginan yang dimiliki, serta pandangan atau opini terhadap berbagai hal yang terjadi di sekitarnya.¹⁰ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan *lifestyle* sebagai pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu.¹¹ Gaya hidup, atau *lifestyle*, secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada pola hidup khas suatu kelompok tertentu.

Sementara itu, menurut Chaney, dalam masyarakat modern, gaya hidup berperan dalam mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kekayaan, dan status sosial individu. Dalam konteks modern, istilah ini sering dikaitkan dengan individualisme, ekspresi diri, dan kesadaran diri untuk menunjukkan gaya tertentu.¹² Cupian, Khairunisa, dan Noven mendefinisikan bahwa gaya hidup mencerminkan keseluruhan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.¹³ Menurut Engel “*patterns in which people live and spend time and money*”, gaya hidup merujuk pada pola bagaimana seseorang menjalani kehidupan, menghabiskan waktu, dan

¹⁰ Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen*, ed. Sadirman, 1 ed. (Palembang: CV Penerbit Anugrah Jaya, 2021) : 86-89.

¹¹ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

¹² Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo, “*Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi*.”

¹³ Cupian, Khairunisa, dan Noven, “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).”

menggunakan uang. Sedangkan, menurut Mowen dan Minor “*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spend time and money*”, gaya hidup dijelaskan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam menggunakan waktu dan uang.¹⁴

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menggambarkan cara seseorang mengatur pendapatan, memilih produk atau jasa, serta menentukan alternatif dalam satu kategori produk. Sementara itu, dalam perspektif pemasaran, terlihat bahwa konsumen dengan gaya hidup cenderung membentuk kelompok berdasarkan minat mereka, terutama dalam hal menghabiskan waktu luang dan membelanjakan uang.¹⁵ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.¹⁶

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Secara prinsip, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.¹⁷ Berdasarkan dari berbagai definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Cet 1. (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021).

¹⁵ Farida Hanum Siregar, *Diktat Psikologi Konsumen*, Cet 2. (Medan: Universitas Medan Area, 2022).

¹⁶ Aryanti Muhtar Kusuma, MaukUlida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, “*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus* :

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*.

atau *lifestyle*, mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya yang terlihat dari pola aktivitas, minat, dan pilihan dalam berbagai aspek, seperti pengelolaan waktu, uang, konsumsi, serta interaksi dengan lingkungannya. Secara sosiologis, gaya hidup dapat menggambarkan pola khas suatu kelompok tertentu, sementara dalam konteks modern, gaya hidup sering dikaitkan dengan ekspresi diri, individualisme, dan identitas sosial.

Adapun untuk jenis-jenis gaya hidup yang umumnya ada dalam karakteristik masyarakat, antara lain adalah sebagai berikut:¹⁸

a. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern adalah pola hidup yang serba praktis dan mengikuti perkembangan zaman, di mana masyarakat dituntut untuk selalu *up-to-date*, terutama dalam bidang teknologi.

b. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat mencakup perhatian terhadap pola makan, kebiasaan sehari-hari, dan lingkungan yang mendukung kesehatan.

c. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mengadopsi budaya konsumsi yang berfokus pada penggunaan produk demi mendapatkan kesenangan duniawi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang adalah sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif,

¹⁸ Purboyo et al., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, ed. Hartini, Media Sains Indonesia (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2021).

persepsi, kelompok referensi, sosialn keluarga, kebudayaan.¹⁹ Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi *lifestyle* adalah sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap mengacu pada kondisi mental dan pikiran seseorang yang telah terbentuk untuk merespons suatu objek berdasarkan pengalaman. Keadaan mental ini dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial yang ada di sekitarnya.

b. Pengalaman

Pengalaman memainkan peran penting dalam memengaruhi cara seseorang mengamati dan bertindak secara sosial. Pengalaman dapat diperoleh dari berbagai tahap kehidupan di masa lalu dan dipelajari melalui proses pembelajaran. Hasil dari pengalaman sosial tersebut membantu membentuk pandangan seseorang terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah kombinasi karakteristik individu dan pola perilaku yang membedakan seseorang dari yang lain. Hal ini menentukan variasi perilaku setiap individu.

d. Konsep

Konsep diri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepribadian seseorang. Ini adalah pendekatan yang umum digunakan

¹⁹ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup," *Kajian Pustaka*, last modified 2021, diakses Januari 26, 2025, https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html#google_vignette.

untuk menjelaskan hubungan antara cara individu memandang dirinya dengan citra merek tertentu.

e. **Motif**

Motif adalah dorongan yang melandasi munculnya perilaku individu. Misalnya, kebutuhan untuk merasa aman atau mendapatkan penghargaan merupakan contoh motif.

f. **Persepsi**

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.

3. Indikator *Lifestyle*

Konsep yang berkaitan erat dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik merupakan alat yang digunakan untuk mengukur gaya hidup secara kuantitatif, memungkinkan analisis terhadap data dalam skala besar. Biasanya, analisis psikografik digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar. Selain itu, analisis ini juga dapat diartikan sebagai penelitian konsumen yang menggambarkan kelompok konsumen berdasarkan aspek kehidupan mereka, pekerjaan, dan berbagai aktivitas lainnya. Menurut Ujang Sumarwan dalam Ekawati Rahayu Ningsih, secara sederhana, psikografik dapat diartikan sebagai cara untuk memetakan (*graph*) aspek psikologis (*psyco*) dari konsumen. Indikator *lifestyle* diukur dengan

psikografik yang diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).²⁰

- a. *Activity* (kegiatan), mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen, seperti produk yang mereka beli atau gunakan, serta aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* (minat), mencerminkan apa yang menjadi perhatian, kesukaan, kegemaran, dan prioritas konsumen dalam kehidupannya.
- c. *Opinion* (opini), menggambarkan pandangan dan perasaan konsumen terhadap berbagai isu, baik yang bersifat global, lokal, moral, ekonomi, maupun sosial. Opini juga digunakan untuk menjelaskan penafsiran, harapan, dan evaluasi konsumen, termasuk keyakinan mereka terhadap maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa di masa depan, serta pertimbangan konsekuensi dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin menghasilkan keuntungan atau kerugian.

C. Islamic Branding

1. Pengertian Islamic Branding

Sebuah produk mampu menarik perhatian konsumen jika memiliki merek (*brand*). Istilah *brand* sering kali dianggap memiliki arti yang mirip dengan *branding*, meskipun sebenarnya keduanya memiliki perbedaan mendasar. *Brand* merujuk pada logo, simbol, lambang, atau nama yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya.

²⁰ J. T. Plummer, "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing* 38, no. 1 (1974): 33–37.

Sementara itu, *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau pihak lain dengan tujuan membangun respons positif dan menciptakan citra baik di mata stakeholders, konsumen, atau mitra bisnis, penjelasan tersebut dijelaskan oleh Debi Eka Putri dan teman-teman dalam buku *Brand Marketing*.²¹

Konsep *Islamic branding* dalam Islam erat kaitannya dengan kehalalan, kejujuran, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:²²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah [2]: 172)

Ayat di atas menegaskan bahwa produk yang dipasarkan dengan label Islami harus memenuhi prinsip *ṭayyib* (baik dan halal). Dalam konteks penelitian, *Islamic branding* bukan sekadar nama atau simbol, tetapi mencerminkan kejujuran, etika, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. *Islamic branding* menekankan pentingnya kehalalan dan nilai-nilai syariah dalam produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk, *Islamic branding* mengacu pada penggunaan identitas Islami dalam sebuah merek, baik melalui simbol,

²¹ Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing*, 1 ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021):11.

²² QS. al-Baqarah (2): 172.

narasi, sertifikasi, maupun citra religius yang dibangun.²³ Sedangkan, Ogilvynoor menjelaskan, dikutip dari Adawiyah dan Patriantri, *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik branding Islami, yaitu penggunaan merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah, kerap mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, penghormatan terhadap akuntabilitas, serta pemahaman mendalam terhadap inti ajaran Syariah.²⁴ Sedangkan, Adawiyah dan Patriantri mengartikan *islamic branding* sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/*value* kepastian halalnya sebuah produk.²⁵

Menurut Aryanti, Kusuma, dan Marom, *islamic branding* adalah penerapan identitas pada suatu produk melalui penggunaan nama, simbol, atau karakteristik lain yang membedakannya dari produk lain, dengan mengintegrasikan unsur-unsur Islam.²⁶ Hal ini mencakup aspek nama, komposisi, maupun proses produksi yang disesuaikan dengan aturan syariat Islam. Berdasarkan Khairunnisa dan Zahara, bahwa menurut Minkus-McKenna, *islamic branding* dirancang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang mengatur apa yang diperbolehkan, tidak hanya dalam industri

²³ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

²⁴ Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, "Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021): 31.

²⁵ *Ibid* : 32.

²⁶ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus."

makanan tetapi juga dalam sektor seperti kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan perbankan.²⁷

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* adalah konsep *branding* yang mengacu pada penerapan prinsip-prinsip Islam dalam proses penciptaan dan pengelolaan merek. Konsep ini tidak hanya mencakup penggunaan nama, simbol, atau identitas yang mencerminkan nilai-nilai Islam, tetapi juga mengintegrasikan aspek kehalalan dalam komposisi, proses produksi, dan distribusi produk. *Islamic branding* memiliki tujuan utama untuk membangun citra positif, kepercayaan, dan keakraban di antara konsumen Muslim, dengan tetap menekankan nilai-nilai kejujuran, akuntabilitas, dan kepatuhan pada aturan syariah. Dengan demikian, *islamic branding* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sebuah pendekatan strategis untuk menciptakan merek yang tidak hanya kompetitif di pasar tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya konsumen Muslim.

2. Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Menurut Baker, Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk :²⁸

²⁷ Gina Khairunnisa dan Zakiyah Zahara, “Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7, no. 3 (2021): 225.

²⁸ Sa’diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, “*Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah.*”

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic branding harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan kepatuhan terhadap syariat Islam. Merek dalam kategori ini mencakup produk yang halal, diproduksi di negara-negara Islam, dan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tidak perlu secara eksplisit menunjukkan kehalalan produknya, karena produk tersebut berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non-Muslim, namun produknya dirancang agar dapat digunakan oleh konsumen Muslim. Merek ini biasanya menambahkan label halal pada produknya untuk menarik perhatian konsumen Muslim.

3. **Indikator *Islamic Branding***

Islamic branding memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena merek ini menjadi identitas khas perusahaan dalam memasarkan produknya. *Brand* berfungsi sebagai daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Pengukuran variabel *islamic branding* didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yaitu :²⁹

- 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.

D. Trend Fashion

1. Pengertian Trend Fashion

Trend dapat diartikan sebagai suatu bentuk atau variasi terbaru yang muncul pada periode tertentu, seperti dalam hal pakaian, gaya rambut, motif hiasan, hingga penggunaan pakaian bekas. Sesuatu dapat dikatakan sebagai trend apabila banyak dibicarakan, diamati, dikenakan, atau digunakan oleh sejumlah besar orang dalam suatu waktu tertentu. Indikator utama dari suatu *trend* adalah popularitasnya yang tinggi, menjadi pusat perhatian, serta sering digunakan oleh masyarakat. Selain itu, karena trend dalam kehidupan sosial memiliki durasi atau masa

²⁹ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacture," *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 83–84.

berlaku tertentu, maka kemunculannya bersifat sementara dan terjadi hanya pada waktu-waktu tertentu.³⁰

Trend dan *fashion* sebagian besar dipengaruhi oleh perancang busana yang merancang serta memproduksi berbagai jenis pakaian. Dalam konteks ini, industri *fashion* berkaitan erat dengan pakaian modis sebagai bagian dari industri kreatif yang diciptakan dan dikembangkan oleh para desainer. Saat ini, para perancang busana selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tetap selaras dengan tren fashion global dan tidak ketinggalan zaman.

Menurut Schiffman dan Kanuk, *trend fashion* merupakan bentuk nyata dari kekuatan norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial dan budaya populer.³¹ Menurut Fajar Ariyanto, dalam Nurul Arsinta, *trend fashion* selalu berubah seiring waktu dan memiliki identitas serta ciri khas masing-masing era. Fashion tidak hanya sekadar gaya berbusana, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.³² *Trend fashion* adalah penerapan model atau gaya dalam berbusana dan aksesoris yang terus berkembang seiring perubahan zaman. *Trend fashion* cenderung berubah dengan cepat, menghadirkan desain baru yang menarik dan inovatif sejalan dengan perkembangan waktu. Menurut Ikhsti dan Nadia, *trend fashion* adalah perubahan gaya dan tampilan dalam dunia mode yang

³⁰ Sitti Maryam, "Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis," *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan* 1 (2019): 795.

³¹ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*.

³² Nurul Arsinta dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2021): 127.

berkembang sesuai dengan momen tertentu. Tren ini mencerminkan preferensi desain, warna, dan jenis pakaian yang akan populer di masa mendatang.³³

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* adalah fenomena yang terus mengalami perkembangan seiring waktu, dipengaruhi oleh *desainer* busana serta industri kreatif. *Trend* tidak hanya sebatas gaya berpakaian, tetapi juga memiliki peran penting dalam kehidupan sosial.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Trend fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi tren fashion:³⁴

a. Media Massa.

Media massa memiliki dampak yang signifikan dalam menyebarluaskan perkembangan *trend fashion*. Melalui berbagai platform media, *fashion* menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat, sehingga *trend* yang berkembang saat ini lebih cepat diikuti oleh khalayak luas.

b. Industri Hiburan

Industri hiburan memainkan peran besar dalam mempopulerkan *trend fashion* di tengah masyarakat. Para selebriti dan figur publik

³³ Ikhsiti Marwinda Putri dan Nadia Dwi Irmadiani, "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal," *Business Perspective Journal* 4, no. 2 (2024): 230.

³⁴ "Trend Industri Fesyen di Indonesia," *BINUS UNIVERSITY* (Bandung, 2016).

yang tampil di berbagai media sering kali mengenakan busana sesuai dengan tren terbaru. Hal ini mendorong masyarakat untuk mengikuti gaya berpakaian mereka, menjadikan tren fashion semakin berkembang.

c. Internet

Internet secara tidak langsung menjadi faktor utama dalam penyebarluasan *trend fashion*. Berbagai situs web dan platform digital menyediakan informasi terbaru mengenai mode, termasuk tips dan rekomendasi *fashion* terkini. Akibatnya, masyarakat dengan mudah terpapar dan terdorong untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang populer.

3. Indikator *Trend Fashion*

Hubungan antara perilaku konsumen dan *trend fashion* di kalangan mahasiswi, dengan menyoroti beberapa indikator utama yang memengaruhi pola konsumsi mereka terhadap fashion. Berikut penjelasan dari masing-masing indikator:³⁵

- a. Inspirasi, mahasiswi sering kali mendapatkan inspirasi *fashion* dari berbagai sumber seperti media sosial, selebriti, *influencer*, teman sebaya, dan tren global.
- b. Proses Belajar, *trend fashion* juga dipengaruhi oleh proses belajar, di mana individu mengamati, meniru, dan menyesuaikan gaya berpakaian

³⁵ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.

mereka berdasarkan lingkungan dan pengalaman yang mereka dapatkan.

- c. Kepribadian, referensi *fashion* seseorang dapat mencerminkan kepribadiannya. Misalnya, individu dengan kepribadian ekstrovert mungkin lebih menyukai pakaian yang mencolok dan mengikuti tren terbaru, sementara introvert cenderung memilih gaya yang lebih sederhana dan nyaman.
- d. Konsep Diri, mahasiswi sering menggunakan fashion sebagai bentuk ekspresi diri. Pakaian yang mereka pilih dapat mencerminkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri.
- e. Gaya Hidup, *trend fashion* juga dipengaruhi oleh gaya hidup, termasuk aktivitas sehari-hari, pekerjaan, dan lingkungan sosial. Misalnya, mahasiswi yang aktif dalam kegiatan sosial atau akademik mungkin lebih memilih pakaian yang praktis namun tetap *stylish*.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan ringkas mengenai konsep hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka ini disajikan dalam bentuk gambaran konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang menjadi objek penelitian.³⁶

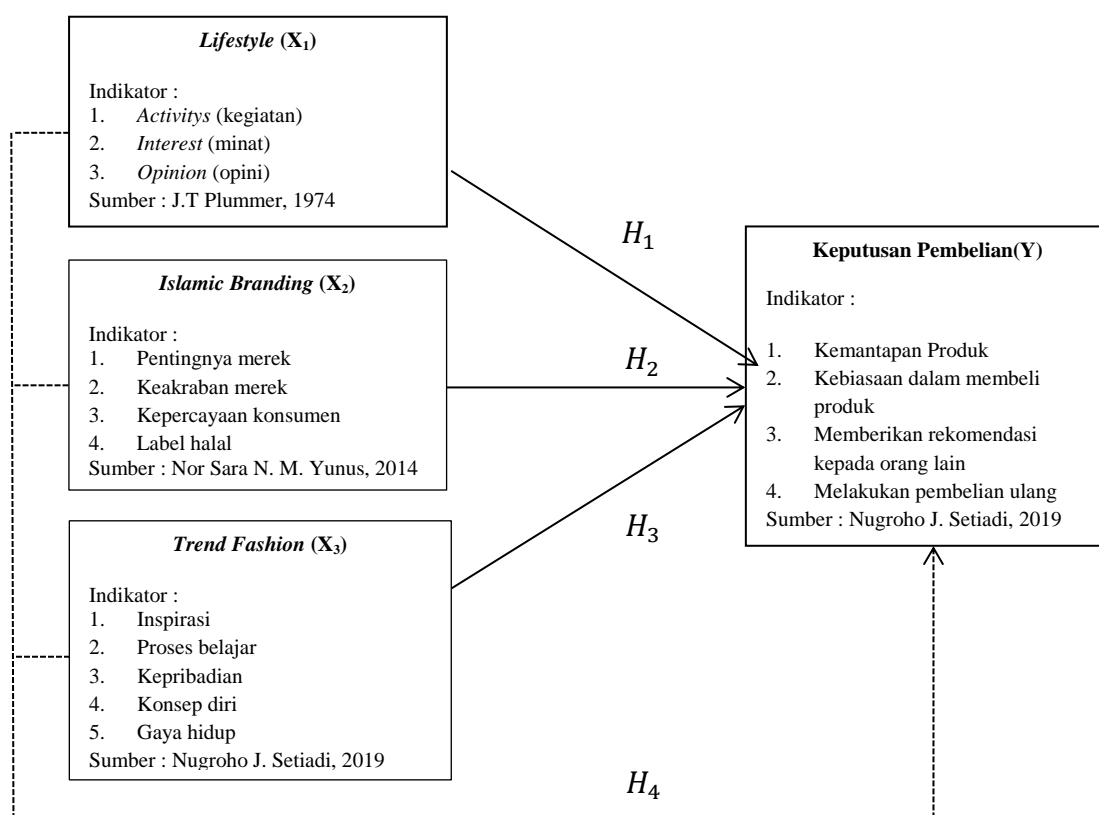
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *lifestyle* (X_1), *islamic branding* (X_2), dan

³⁶ Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

trend fashion (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) *fashion muslim* pada mahasiswa IAIN Metro.

Berdasarkan penjabaran maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

————> : Hubungan antar variabel (parsial)

-----> : Pengaruh variabel independen terhadap dependen (simultan)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁷ Penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu : hipotesis alternatif (H_a atau H_1), hipotesis yang menyatakan adanya hubungan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hipotesis yang kedua yaitu hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas.³⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk cara berpakaian, pola konsumsi, aktivitas sosial, serta preferensi dalam berbagai aspek seperti makanan, hiburan, dan teknologi. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan, serta mencerminkan identitas dan nilai-nilai individu atau kelompok tertentu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven, dalam jurnal dengan judul “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)” memperoleh hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 19 ed. (Bandung: Alfabeta, 2013) : 63 .

³⁸ Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain, 2022) : 51.

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *lifestyle* individu maka semakin besar peluang individu tersebut untuk membeli produk fashion muslim.³⁹ Maka hipotesis pertama yang diajukan yaitu :

H_a: Terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

H_o: Tidak terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

2. Hipotesis Kedua

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam membangun identitas merek, mencakup nilai-nilai syariah, etika bisnis Islam, serta kepatuhan terhadap aturan halal. *Islamic branding* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Reski Aprianti, Syathir Sofyan, dan Ayu Ruqayyah Yunus, dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Islamic Branding, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Zoya” mendapatkan hasil adanya pengaruh signifikan dari *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

³⁹ Cupian, Khairunisa, dan Noven, “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) : 158.

⁴⁰ Aprianti, Sofyan, dan Yunus, “Pengaruh Islamic Branding, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Zoya : 9.

H_a: Terdapat pengaruh signifikan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

H_o: Tidak terdapat pengaruh signifikan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

3. Hipotesis Ketiga

Trend fashion adalah perubahan gaya, desain, dan preferensi dalam dunia mode yang berkembang dalam suatu periode waktu tertentu. *Trend* mencerminkan selera masyarakat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, media, teknologi, selebriti, serta kondisi sosial dan ekonomi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram” memperoleh hasil bahwa *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H_a: Terdapat pengaruh signifikan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

H_o: Tidak terdapat pengaruh signifikan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

⁴¹ Arsita dan Sanjaya, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram : 129.

4. Hipotesis Keempat

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan faktor eksternal. Proses ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ikhsti Marwida Putri dan Nadia Dwi Irmadiani, dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal”, mendapatkan hasil bahwa gaya hidup dan *trend fashion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴² Sedangkan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fina Lailiz Zulfa dan A’rasy Fahrullah, dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya”, mendapatkan hasil bahwa islamic branding dan trend fashion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H_a: Terdapat pengaruh signifikan dari *lifestyle*, *islamic branding*, dan *trend fashion e* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

⁴² Putri dan Irmadiani, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal : 232.

⁴³ Zulfa dan Fahrullah, “Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya : 41.

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan *lifestyle, islamic branding, trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, yang diterapkan dalam studi terhadap populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Filsafat positivisme memandang bahwa realitas, gejala, dan fenomena bersifat relatif tetap, konkret, dapat diamati, serta terukur.¹

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan keilmuan terkait perilaku konsumen dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yaitu suatu penelitian untuk memahami hubungan yang bersifat saling memengaruhi antara dua atau lebih variabel, penelitian ini menerapkan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat.² Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yang objektif melalui perhitungan ilmiah. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan proses merinci variabel-variabel dalam penelitian hingga bersifat operasional, terdapat variabel bebas

¹Amruddin et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif : 9.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* : 32 .

(*independet*) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *lifestyle* (X_1), *islamic branding* (X_2) dan *trend fashion* (X_3). Terdapat pula variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas, keberadaanya sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus penelitian dalam penelitian ini variabel terikatnnya adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat diukur dengan instrumen penelitian, disusun dalam bentuk matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi variabel, alat dan metode pengukuran, skala pengukuran, serta hasil pengukuran.³ Penelitian ini memerlukan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif dengan memunculkan indikator variabel tersebut secara konkrit, untuk dipelajari serta dianalisis guna memperoleh kesimpulan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan faktor eksternal. Proses ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan reomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran

³ Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* : 56.

<i>Lifestyle (X₁)</i>	<i>Lifestyle</i> adalah pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk cara berpakaian, pola konsumsi, aktivitas sosial, serta preferensi dalam berbagai aspek seperti makanan, hiburan, dan teknologi. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan, serta mencerminkan identitas dan nilai-nilai individu atau kelompok tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activites</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) 	J. T. Plummer, <i>The Concept and Application of Lifestyle Segmentation</i>
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	<i>Islamic branding</i> adalah strategi pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam membangun identitas merek, mencakup nilai-nilai syariah, etika bisnis Islam, serta kepatuhan terhadap aturan halal. <i>Islamic branding</i> bertujuan untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal 	Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacture," <i>Procedia -Social and Behavioral Sciences</i> 130
<i>Trend Fashion (X₃)</i>	<i>Trend fashion</i> adalah perubahan gaya, desain, dan preferensi dalam dunia mode yang berkembang dalam suatu periode waktu tertentu. <i>Trend</i> mencerminkan selera masyarakat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, media, teknologi, selebriti, serta kondisi sosial dan ekonomi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inspirasi 2. Proses belajar 3. Kepribadian 4. Konsep diri 5. Gaya hidup 	Nugroho J. Setiadi, <i>Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran</i>

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup

berbagai objek dan unsur alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya sekedar jumlah subjek atau objek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik dan sifat yang dimilikinya.⁴ Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi yaitu seluruh mahasiswa IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 1278.⁵ Jumlah tersebut sudah dikurangi dengan mahasiswa yang diwisuda.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁶

Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate random sampling* yang merupakan turunan dari *stratified random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dengan memperhatikan jumlah mahasiswa pada setiap program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian terdiri atas beberapa program studi yang memiliki karakteristik akademik yang berbeda, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara seimbang sesuai dengan jumlah mahasiswa di masing-masing program studi. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan membagi populasi ke dalam kelompok berdasarkan program studi, kemudian menentukan jumlah

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* : 80.

⁵ “Sistem Informasi Akademik (SISMIK) IAIN Metro,” <https://sismik.metrouniv.ac.id/>.

⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 4 ed. (Jakarta: Kencana, 2017) : 30.

responden pada setiap kelompok sesuai banyaknya mahasiswa yang terdaftar di program studi tersebut.⁷

Responden berasal dari berbagai program studi yang terpilih secara acak melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*). Dengan demikian, hasil respon menggambarkan keragaman populasi mahasiswa secara alami tanpa adanya pembobotan atau proporsi yang ditentukan sebelumnya.⁸ Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dengan penjelasan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 5% atau 0,05

Maka perhitungannya :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1278}{1 + (1278 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{1278}{4,195} \\ &= 304,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, maka jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah 304,6 dapat dibulatkan menjadi 305.

⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, 1 ed. (Jogjakarta: Penerbit KBM Inndonesia, 2021).

⁸ *Ibid.*

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dua jenis sumber data yang berbeda, yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan disebut data primer.⁹

Penyebaran kuesioner online melalui pembuatan *google form* digunakan sebagai sumber data primer untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dari informan.

b. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya, data didapatkan dari sumber lain misalnya jurnal, artikel, laporan, catatan dan dokumen-dokumen pendukung lainnya pada instansi terkait yang sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.¹⁰

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert. Kuesioner (angket) adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Metode ini berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh individu atau

⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* : 16.

¹⁰ *Ibid* : 16

kelompok responden, sesuai dengan bidang keilmuan peneliti dan topik penelitian yang dikaji. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis karakteristik, pengetahuan, sikap, serta perilaku responden.¹¹

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui penyebaran kuesioner sebanyak 25 pernyataan dengan cara menggunakan *google form* dengan *link*, dan mengirimkan *link* kepada responden.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Angket
<i>Lifestyle</i> (X ₁)	1. <i>Activitys</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)	1, 2 3, 4 5, 6, 7
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal	8, 9 10 11 12
<i>Trend Fashion</i> (X ₃)	1. Inspirasi 2. Proses belajar 3. Kepribadian 4. Konsep diri 5. Gaya hidup	13, 14 15,16 17 18 19
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Kemantapan Produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	20 21,22 23,24,25

¹¹ Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* : 58-59.

E. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber lainnya. Pengolahan data merupakan proses pengorganisasian data dalam kategori dan klasifikasi yang logis, berurutan dan bermakna dalam pembuatan laporan hasil penelitian sehingga dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.¹² Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik statistik dilakukan berdasarkan jenis variabel/data kategori maupun numerik dengan bantuan aplikasi pengolah data yaitu SPSS 25.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan pemeriksaan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari analisis ini adalah menyederhanakan data agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Ada beberapa tahapan dalam menganalisis data penelitian sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis informasi yang diperoleh dari responden. Proses ini dilakukan dengan menerapkan pola pengukuran yang seragam guna memastikan konsistensi dan keakuratan data.¹³ Dalam penelitian ini diperlukan instrument yang *valid*, konsisten, dan tepat dalam

¹² Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* : 173.

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* : 46.

penyediaan data penelitian agar dapat mengumpulkan data yang akurat untuk temuan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (*reliabel*). Jumlah responden yang digunakan untuk uji instrumen kuesioner sebanyak 105 orang, dipilih secara sadar berdasarkan pada pertimbangan teoritis dan metodologis sesuai dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan pada pengukuran konstruk psikologis berupa sikap (*attitude*), norma subjektif, dan niat perilaku. Sehingga pengujiannya membutuhkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil uji memiliki kestabilan statistik dan representasi yang memadai.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid.¹⁴ Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung positif dan nilai r hitung $>$ nilai tabel r maka butir pernyataan tersebut adalah *valid*.
- 2) Jika r hitung negatif dan nilai r hitung $<$ nilai tabel r maka butir pernyataan tersebut adalah tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*: 46.

indikator variabel atau konstruk dari suatu kuesioner. *Instrument* dinyatakan *reliabel* ketika *instrument* tersebut di pakai berkali-kali pada objek dan waktu yang berbeda tetapi akan menghasilkan hasil data yang sama.¹⁵ SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- 2) Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas diterapkan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai tiga pendekatan, yakni *Asymptotic Only*, *Monte Carlo*, dan *Exact*. Penentuan normalitas data didasarkan pada kriteria berikut: jika nilai **Sig. < 0,05**, maka data dianggap tidak berdistribusi normal; sedangkan jika **nilai Sig. > 0,05**, maka data dianggap berdistribusi normal.¹⁶

¹⁵ *Ibid* : 55.

¹⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2017 : 83.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Masalah ini dapat menyebabkan koefisien korelasi menjadi tidak stabil serta menghasilkan kesalahan yang besar atau tidak terbatas.¹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan model matriks korelasi untuk mendeteksi adanya multikolinieritas. Oleh karena itu, nilai matriks korelasi yang diperoleh dalam tahap pengolahan data, bersama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dari masing-masing variabel independen, digunakan untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas. Variabel penyebab multikolinieritas dapat diketahui jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF $< 0,1$.¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual dalam model regresi tidak konstan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas. Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, digunakan angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi

¹⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* : 175.

¹⁸ *Ibid* : 176

kurang dari 0,05, maka data menunjukkan adanya heteroskedastisitas.¹⁹

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menghubungkan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Teknik ini memiliki keterkaitan erat dengan uji korelasi Pearson, karena regresi linier berganda merupakan pengembangan dari uji korelasi. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Persamaan regresi linier berganda untuk tiga variabel adalah sebagai berikut :²⁰

$$\gamma = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

γ = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Lifestyle*

¹⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*: 175.

²⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* : 72.

$X_2 = \text{Islamic Branding}$

$X_3 = \text{Trend Fashion}$

$\beta_1 = \text{Koefisien Lifestyle dengan keputusan pembelian}$

$\beta_2 = \text{Koefisien Islamic Branding dengan keputusan pembelian}$

$\beta_3 = \text{Koefisien Trend Fashion dengan keputusan pembelian}$

$\epsilon = \text{Standart eror}$

a. Uji t (Parsial)

Uji t (*t-test*), atau uji koefisien regresi parsial, digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara terpisah dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t-hitung :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Ada dua jenis uji t yang dapat menjadi dasar pada pengujian ini, yaitu:²¹

1) Uji signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

Jika **Sig t** $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, begitupula sebaliknya jika **Sig t** $> 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

2) t_{hitung} berbanding dengan t_{tabel}

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, begitupula sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.²² Berikut adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian ini.

H_0 : Jika nilai **Sig t** $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis terbukti, berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel depeden.

H_a : Jika nilai **Sig t** $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terbukti, berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel depeden.

b. Uji F-test (Simultan)

Uji F merupakan metode pengujian regresi secara simultan yang bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel depeden.

²¹ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Mandala Press (Jember: Mandala Press, 2021).

²² Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* : 53.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Ada dua jenis uji F yang dapat menjadi dasar pada pengujian ini, yaitu:²³

1) Uji signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

Jika **Sig F $\leq 0,05$** maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, begitupula sebaliknya jika **Sig F $> 0,05$** maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

2) F_{hitung} berbanding dengan F_{table}

Jika **$F_{hitung} > F_{table}$** maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, begitupula sebaliknya jika **$F_{hitung} < F_{table}$** maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.²⁴ Berikut adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian ini.

H_0 : Jika nilai **Sig t $> 0,05$** dan **$F_{hitung} < F_{table}$** maka hipotesis terbukti, berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel depeden.

H_a : Jika nilai **Sig t $< 0,05$** dan **$F_{hitung} > F_{table}$** maka hipotesis terbukti, berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel depeden.

²³ Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*.

²⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* : 53.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi atau R^2 merupakan pengujian guna mengetahui besar persentase sumbangan (*contribution*) variabel bebas (X) terhadap naik-turunnya (variasi) variabel Y pada sebuah persamaan regresi. Jika menggunakan dua variabel bebas, maka dilihat nilai R Square. Namun, jika terdapat lebih dari dua variabel bebas maka lebih baik dilihat nilai Adjusted R Square.²⁵ Adapun untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien korelasinya atau nilai R.

²⁵ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Banyumas : Pena Persada), 2021, 93.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk menjamin keandalan dan validitas instrumen, dilakukan uji coba kuesioner kepada 105 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Jumlah ini dipilih berdasarkan standar metodologi yang menyarankan uji instrumen dilakukan pada minimal 30 hingga 100 responden, atau sekurangnya lima hingga sepuluh kali jumlah item kuesioner. Menurut Ajzen, dalam panduan penyusunan kuesioner berbasis *Theory of Reasoned Action* tahap uji kuesioner sebaiknya dilakukan pada sampel menengah berkisar antara 100-150 responden agar dapat menggambarkan variasi persepsi, keyakinan, dan sikap individu secara representatif sebelum diterapkan pada sampel penelitian utama.¹ Dengan demikian, jumlah 105 responden dianggap memadai untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini secara statistik.

Sebelum melakukan analisa hasil penelitian, supaya memperoleh data primer yang relevan untuk penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Stratifikasi dilakukan berdasarkan empat program studi di Fakultas

¹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadership & Organization Development Journal* 34, no. 7 (2013): 296.

Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Haji dan Umrah.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan *link google form* kepada responden. Setiap responden diberikan tautan *google form* untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan. *Googel form* disebar melalui grup whatsapp, atau mengirimkan link secara langsung ke mahasiswa (chat pribadi). Penyebaran kuesioner berlangsung selama kurang lebih tiga minggu, dimulai tanggal 28 Mei 2025 sampai 16 Juni 2025, guna memastikan jumlah responden yang diperoleh memenuhi kebutuhan analisis data. Peneliti menjelaskan kepada responden tujuan penelitian serta menjamin kerahasiaan data pribadi yang diberikan, sehingga diharapkan memberikan jawaban yang jujur dan objektif.

a. Uji Validitas ($n = 105$)

Supaya mengetahui valid atau tidaknya kuesioner Pengaruh *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada penelitian ini dilakukan uji *Pearson Product Moment*. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan yakni 5% (0,05) dan data berasal dari 105 orang responden, maka didapatkan nilai r -tabel dengan perhitungan $df = n - 2$, jadi $df = 105 - 2 = 103$, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1918. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1918) maka

instrumen penelitian dinyatakan **valid**, begitupula sebaliknya.²

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Data

Variabel		Hasil Nilai Pearson (r-hitung)	Nilai r-tabel (5%)	Kesimpulan
<i>Lifestle</i> (X_1)	X _{1.1}	0,744	0,1918	Valid
	X _{1.2}	0,736	0,1918	Valid
	X _{1.3}	0,701	0,1918	Valid
	X _{1.4}	0,763	0,1918	Valid
	X _{1.5}	0,774	0,1918	Valid
	X _{1.6}	0,632	0,1918	Valid
	X _{1.7}	0,630	0,1918	Valid
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	X _{2.1}	0,639	0,1918	Valid
	X _{2.2}	0,753	0,1918	Valid
	X _{2.3}	0,760	0,1918	Valid
	X _{2.4}	0,784	0,1918	Valid
	X _{2.5}	0,637	0,1918	Valid
<i>Trend Fashion</i> (X_3)	X _{3.1}	0,774	0,1918	Valid
	X _{3.2}	0,765	0,1918	Valid
	X _{3.3}	0,679	0,1918	Valid
	X _{3.4}	0,667	0,1918	Valid
	X _{3.5}	0,718	0,1918	Valid
	X _{3.6}	0,615	0,1918	Valid
	X _{3.7}	0,718	0,1918	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,782	0,1918	Valid
	Y.2	0,775	0,1918	Valid
	Y.3	0,830	0,1918	Valid
	Y.4	0,798	0,1918	Valid
	Y.5	0,788	0,1918	Valid
	Y.6	0,740	0,1918	Valid

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung

² Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Mandala Press (Jember: Mandala Press, 2021), 126-128.

lebih besar daripada r -tabel. Maka dari itu seluruh item pernyataan kuesioner ada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas ($n = 105$)

Setelah dilakukan uji validitas pada item kuesioner penelitian Pengaruh *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan pengujian reliabilitas data menggunakan **Cronbach Alpha**. Dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan pada pengujian ini, yaitu apabila nilai **Cronbach's Alpha** $> 0,60$ maka instrument penelitian dinyatakan **reliabel**.³ Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items	Kesimpulan
<i>Lifestle</i> (X_1)	0,835	7	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	0,757	5	Reliabel
<i>Trend Fashion</i> (X_3)	0,830	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	6	Reliabel

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa 25 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisiennya. Adapun nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, seluruh item pernyataan

³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 79.

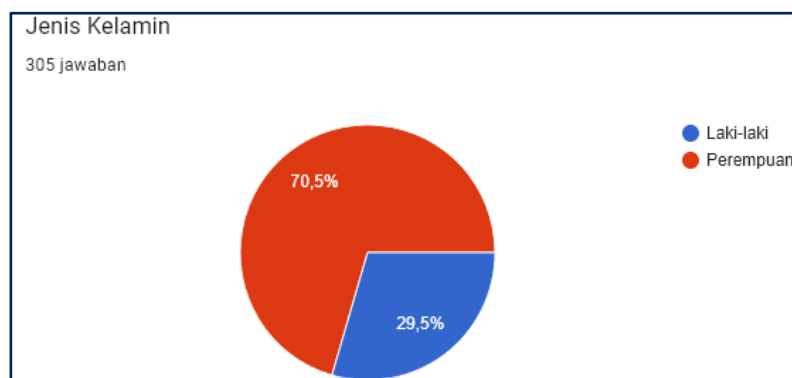
kuesioner Pengaruh *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 305 responden yang ditentukan dengan rumus *Slovin*. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, angkatan mahasiswa, dan program studi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian, dibawah ini diberikan diagram responden kuesioner:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa

Gambar 4.1
Persentase Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

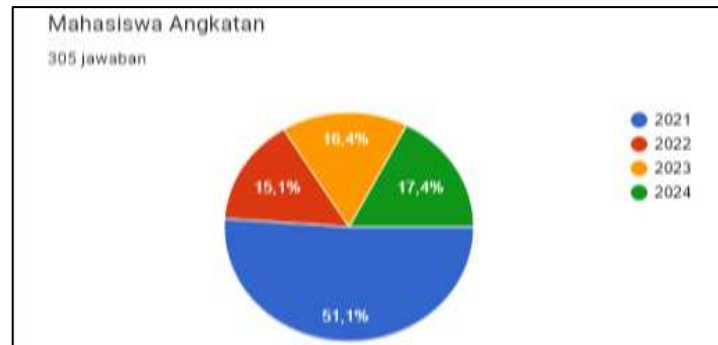


(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menjadi responden kuesioner didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 215 orang (70,5%) responden. Sedangkan sebanyak 90 orang (29,5%) responden merupakan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Jenis Tahun Angkatan Mahasiswa.

Gambar 4.2
Persentase Mahasiswa Berdasarkan Tahun Angkatan

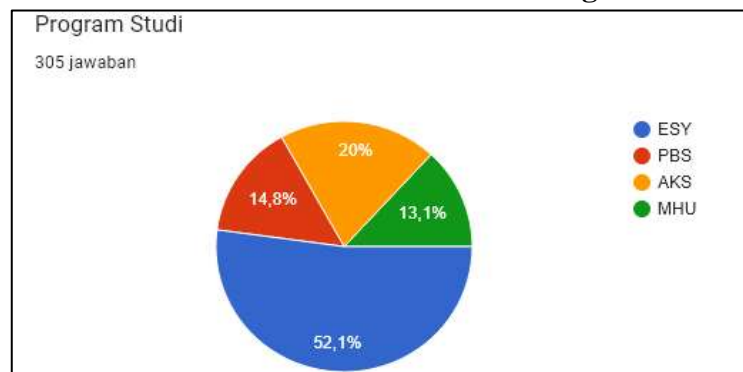


(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menjadi responden kuesioner didominasi oleh mahasiswa FEBI angkatan 2021 yakni sebanyak 156 orang (51,1%) responden. Selain itu, sebanyak 46 orang (15,1%) responden merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2022. Sedangkan 50 orang (16,4%) responden merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2023 dan 53 orang (17,4%) lainnya merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2024.

c. Berdasarkan Program Studi Mahasiswa.

Gambar 4.3
Persentase Mahasiswa Berdasarkan Program Studi



(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menjadi responden kuesioer didominasi oleh mahasiswa program studi ESY yakni sebanyak 160 orang (52,5 %) responden. Selain itu, 62 orang (20,3%) responden merupakan mahasiswa program studi AKS. Sedangkan, 46 orang (14,8) responden merupakan mahasiswa program studi PBS dan 38 orang (12,5%) responden mahasiswa program studi MHU.

3. Distribusi Hasil Jawaban Responden

a. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut tabel jawaban responden variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	92	30,2	171	56,1	57	18,7	7	2,3	3	1,0	1238
2	P2	71	23,3	158	51,8	67	22,0	8	2,6	1	0,3	1103
	P3	73	23,9	169	55,4	60	19,7	2	0,7	1	0,3	1225
3	P4	70	23,0	163	53,4	87	22,0	4	1,3	1	0,3	1213
	P5	70	23,0	146	47,9	59	19,3	5	1,6	0	0,0	1219
	P6	76	24,9	168	55,1	58	19,1	3	1,0	0	0,0	1231

Keputusan Pembelian sebagaimana dipersepsikan melalui kuesioner dapat diketahui pada indikator kebiasaan dalam membeli produk, yakni pada pernyataan “*Saya lebih memilih membeli fashion muslim keluaran terbaru*” mendapatkan skor sebesar 1238. Tingginya skor pada indikator tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan pola atau kebiasaan pribadi dalam menentukan pilihan pembelian, khususnya terkait pembaruan model dan tren terkini dalam fashion muslim.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah indikator kemantapan produk, khususnya pada pernyataan “*Saya memutuskan untuk membeli fashion muslim karena sesuai dengan selera berpakaian saya*” dengan skor sebesar 1103. Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya menjadikan kesesuaian produk dengan selera pribadi sebagai pertimbangan utama dalam membeli fashion muslim.

Nilai interval dalam penelitian ini adalah 244 dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
305	1525	1220	244

Sehingga dari mengetahui nilai interval tersebut dapat dijadikan menjadi kategori:

Kategori	Interval
Sangat Setuju	➤ 1281 (Sangat Setuju)
Setuju	1037 – 1281 (Setuju)
Netral	793 – 1037 (Netral)
Tidak Setuju	549 – 793 (Tidak Setuju)
Sangat Tidak Setuju	305 – 549 (Sangat Tidak Setuju)

Nilai rata-rata skor variabel sebesar 1204,8 berada pada rentang kategori Setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap pernyataan dalam variabel yang diteliti.

b. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Lifestyle* (X_1)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel *Lifestyle*, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut tabel jawaban responden variabel *Lifestyle*:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Lifestyle* (X_1)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	32	10,5	162	53,1	82	26,8	25	8,2	4	1,3	1105
	P2	49	16,1	146	47,9	101	33,1	8	2,6	1	0,3	1151
2	P3	46	15,1	168	54,8	82	26,9	8	3,0	1	0,3	1165
	P4	55	18,0	164	54,4	81	26,6	4	1,0	0	0,0	1187
3	P5	56	18,7	172	56,4	62	20,0	11	3,6	4	1,3	1180
	P6	65	21,3	171	56,1	64	21,0	4	1,3	1	0,3	1229
	P7	46	15,1	149	48,9	92	30,2	14	4,6	4	1,3	1134

Lifestyle sebagaimana dipersepsikan melalui kuesioner dapat diketahui pada indikator *Opinion* (opini), tepatnya pada pernyataan “*Saya bebas memilih fashion sesuai gaya saya*” mendapatkan skor tertinggi sebesar 1229. Skor ini menunjukkan bahwa responden

memiliki pandangan dan kebebasan yang kuat dalam menentukan pilihan fashion yang mereka anggap sesuai dengan gaya pribadi.

Sebaliknya, skor terendah terdapat pada indikator *activity*, dengan pernyataan “*Saya menggunakan gamis, tunik, blouse, kemeja dan rok/celana panjang (untuk perempuan) atau kemeja, kurta, koko, jubah, dan celana panjang (untuk laki-laki) sebagai pilihan fashion sehari-hari*” dengan skor sebesar 1105. Skor yang relatif rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa responden belum konsisten menjadikan pakaian muslim sebagai pilihan utama dalam aktivitas sehari-hari.

Nilai interval dalam penelitian ini adalah 244 dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
305	1525	1220	244

Sehingga dari mengetahui nilai interval tersebut dapat dijadikan menjadi kategori:

Kategori	Interval
Sangat Setuju	➤ 1281 (Sangat Setuju)
Setuju	1037 – 1281 (Setuju)
Netral	793 – 1037 (Netral)
Tidak Setuju	549 – 793 (Tidak Setuju)
Sangat Tidak Setuju	305 – 549 (Sangat Tidak Setuju)

Nilai rata-rata skor variabel sebesar 1164,4 berada pada rentang kategori Setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap pernyataan dalam variabel yang diteliti.

c. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Islamic Branding* (X_2)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel *Islamic Brading*, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut tabel jawaban responden variabel *Islamic Brading*:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding* (X_2)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	69	22,6	176	57,7	57	18,7	1	0,3	2	0,7	1235
	P2	49	16,1	142	46,6	96	31,5	5	4,9	3	1,0	1101
2	P3	58	19,0	135	44,3	100	32,8	11	3,6	1	0,3	1205
3	P4	48	15,7	179	58,7	76	24,9	2	0,7	0	0,0	1187
4	P5	60	19,7	180	59,0	63	20,7	1	0,3	1	0,3	1217

Islamic Branding sebagaimana dipersepsikan melalui kuesioner dapat diketahui pada indikator pentingnya merek, pada pernyataan “*Saya memilih gamis dan tunik (untuk perempuan) atau koko, kurta, dan jubah (untuk laki-laki) karena sesuai dengan syariat Islam*” mendapatkan skor sebesar 1235. Skor tertinggi ini menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan nilai-nilai keislaman yang terkandung dalam produk fashion muslim, terutama dalam hal kesesuaiannya dengan syariat.

Sementara itu, skor terendah juga terdapat pada indikator pentingnya merek, tepatnya pada pernyataan “*Saya tertarik membeli*

produk karena brandnya terkenal” dengan skor sebesar 1101. Rendahnya skor pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa popularitas atau ketenaran merek bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat responden dalam membeli produk fashion muslim.

Nilai interval dalam penelitian ini adalah 244 dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
305	1525	1220	244

Sehingga dari mengetahui nilai interval tersebut dapat dijadikan menjadi kategori:

Kategori	Interval
Sangat Setuju	➤ 1281 (Sangat Setuju)
Setuju	1037 – 1281 (Setuju)
Netral	793 – 1037 (Netral)
Tidak Setuju	549 – 793 (Tidak Setuju)
Sangat Tidak Setuju	305 – 549 (Sangat Tidak Setuju)

Nilai rata-rata skor variabel sebesar 1189 berada pada rentang kategori Setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap pernyataan dalam variabel yang diteliti.

d. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Trend Fashion* (X_3)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel *Trend Fashion*, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan

pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut tabel jawaban responden variabel *Trend Fashion*:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Trend Fashion* (X₃)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	74	24,3	166	54,4	54	17,7	7	2,3	4	1,3	1217
	P2	48	15,7	151	49,5	86	28,2	19	6,2	1	1,0	1143
2	P3	61	20,0	146	47,9	85	27,9	10	3,3	3	1,0	1168
	P4	62	20,3	165	54,1	73	23,9	3	1,0	2	0,7	1197
3	P5	61	20,0	162	53,1	78	25,6	4	1,3	0	0,0	1195
4	P6	64	21,0	168	55,1	66	21,6	7	2,3	0	0,0	1203
5	P7	59	19,3	161	52,8	80	26,2	4	1,3	1	0,3	1190

Trend Fashion sebagaimana dipersepsikan melalui kuesioner dapat diketahui pada indikator inspirasi, pada pernyataan “*Saya sering mendapatkan ide style fashion dari media sosial (misalnya Instagram, TikTok, dll)*” mendapatkan skor sebesar 1217. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar sebagai sumber referensi utama bagi responden dalam mengikuti perkembangan gaya fashion muslim.

Sementara itu, skor terendah juga terdapat pada indikator inspirasi, pada pernyataan “*Saya terinspirasi oleh gaya berpakaian orang-orang di sekitar saya*” dengan skor sebesar 1143. Rendahnya skor pada indikator ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial terdekat seperti teman, keluarga, maupun masyarakat sekitar tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk inspirasi fashion responden.

Nilai interval dalam penelitian ini adalah 244 dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
305	1525	1220	244

Sehingga dari mengetahui nilai interval tersebut dapat dijadikan menjadi kategori:

Kategori	Interval
Sangat Setuju	➤ 1281 (Sangat Setuju)
Setuju	1037 – 1281 (Setuju)
Netral	793 – 1037 (Netral)
Tidak Setuju	549 – 793 (Tidak Setuju)
Sangat Tidak Setuju	305 – 549 (Sangat Tidak Setuju)

Nilai rata-rata skor variabel sebesar 1187,6 berada pada rentang kategori Setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap pernyataan dalam variabel yang diteliti.

4. Analisis Data Hasil Penelitian

a. Uji Validitas (n = 305)

Pada penelitian ini, secara statistik menggunakan uji *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS 25. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan yakni 5% (0,05) dan data berasal dari 105 orang responden, maka didapatkan nilai r-tabel dengan perhitungan $df = n - 2$, jadi $df = 305 - 2 = 303$, maka didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,1123. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (**0,1123**) maka instrumen

penelitian dinyatakan **valid**, begitupula sebaliknya.⁴ Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dengan 305 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Data

Variabel		Hasil Nilai Pearson (r-hitung)	Nilai r-tabel (5%)	Kesimpulan
<i>Lifestle (X₁)</i>	X _{1.1}	0,660	0,1123	Valid
	X _{1.2}	0,648	0,1123	Valid
	X _{1.3}	0,551	0,1123	Valid
	X _{1.4}	0,678	0,1123	Valid
	X _{1.5}	0,726	0,1123	Valid
	X _{1.6}	0,592	0,1123	Valid
	X _{1.7}	0,594	0,1123	Valid
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	X _{2.1}	0,620	0,1123	Valid
	X _{2.2}	0,724	0,1123	Valid
	X _{2.3}	0,733	0,1123	Valid
	X _{2.4}	0,717	0,1123	Valid
	X _{2.5}	0,661	0,1123	Valid
<i>Trend Fashion(X₃)</i>	X _{3.1}	0,693	0,1123	Valid
	X _{3.2}	0,693	0,1123	Valid
	X _{3.3}	0,684	0,1123	Valid
	X _{3.4}	0,669	0,1123	Valid
	X _{3.5}	0,698	0,1123	Valid
	X _{3.6}	0,667	0,1123	Valid
	X _{3.7}	0,691	0,1123	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,740	0,1123	Valid
	Y.2	0,721	0,1123	Valid
	Y.3	0,761	0,1123	Valid
	Y.4	0,744	0,1123	Valid
	Y.5	0,749	0,1123	Valid
	Y.6	0,711	0,1123	Valid

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah valid. Hasil output SPSS

⁴ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Mandala Press (Jember: Mandala Press, 2021), 126-128.

versi 25 pada tabel diatas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan yang diberikan kepada 305 responden ditemukan nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan telah valid.

b. Uji Reliabilitas ($n = 305$)

Reliabilitas bertujuan guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items	Kesimpulan
<i>Lifestle</i> (X_1)	0,754	7	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	0,725	5	Reliabel
<i>Trend Fashion</i> (X_3)	0,810	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	6	Reliabel

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Lifestyle* (X_1) sebesar 0,754, *Islamic Branding* (X_2) sebesar 0,725, dan *Trend Fashion* (X_3) sebesar 0,810 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,831. Maka dari itu, nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding*

(X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka harus dilakukan uji asumsi klasik supaya dapat dianggap sebagai model analisis data yang baik. Adapun dalam pengujian ini digunakan data dari keseluruhan sampel yang berjumlah 305 orang responden. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini, yaitu:

1) Uji Normalitas

Supaya mengetahui terdistribusi normal atau tidaknya data pada penelitian ini, maka dilakukan uji normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.⁵ Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan pendekatan *Exact* yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	305
Test Statistic	0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	0.116
Point Probability	0.000

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

⁵ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliana, “*Uji Persyaratan Analisis*” (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 18.

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas mempunyai nilai *Exact Sig.(2 tailed)* sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. *Exact Sig.* atau *Exact P-values* merupakan pendekatan yang lebih direkomendasikan karena pendekatan ini menghitung probabilitas secara tepat dan akurat berdasarkan distribusi sampel yang ada.

2) Uji Multikolinieritas

Supaya mengetahui ada atau tidaknya unsur-unsur yang sama antar variabel bebas yang diuji, maka pada penelitian ini dilakukan uji multikolinieritas dilihat dari *Tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun data dapat dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai **Tolerance** > **0,10** dan atau nilai **VIF** < **10**.⁶ Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lifestyle	0.585	1.709
Islamic Branding	0.535	1.870
Trend Fashion	0.643	1.556

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa hasil pengujian multikolinieritas pada variabel *Lifestyle* (X_1) mempunyai

⁶ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis.*, 61–62.

nilai tolerance sebesar 0,585 dan nilai VIF sebesar 1,709. Adapun nilai tolerance variabel *Islamic Branding* (X_2) sebesar 0,535 dan nilai VIF sebesar 1,870. Sedangkan variabel *Trend Fashion* (X_3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,643 dan nilai VIF sebesar 1,556. Hal ini berarti, masing-masing variabel bebas tersebut memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak ada unsur-unsur yang sama antar variabel bebas yang diuji.

3) Uji Heteroskedastisitas

Supaya mengetahui terjadi penyimpangan (bias) atau tidaknya data pada penelitian ini, maka dilakukan uji heterokedastisitas melalui teknik Glejser. Adapun data dapat dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas jika nilai **Sig $> 0,05$** .⁷ Uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t	Sig.
Lifestyle	-1.350	0.178
Islamic Branding	-1.641	0.102
Trend Fashion	-0.656	0.512

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada variabel *Lifestyle* (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,178. Adapun nilai

⁷ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*., 81.

signifikansi variabel *Islamic Branding* (X_2) sebesar 0,102 dan variabel *Trend Fashion* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,512. Hal ini berarti, masing-masing variabel bebas tersebut memiliki nilai **Sig > 0,05**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedastisitas atau bebas dari penyimpangan.

d. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linier berganda untuk menguji hubungan pengaruh antara dua ataupun lebih variabel bebas (bebas) terhadap satu variabel terikat (terikat).⁸

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara ketiga variabel bebas yakni *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) dan meneliti seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu :⁹

Adapun dalam pengujian ini digunakan data dari keseluruhan sampel yang berjumlah 305 orang responden. Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

⁸ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 62.

⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 52.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5.913	1.359		4.352	0.000
Lifestyle	0.180	0.057	0.189	3.181	0.002
Islamic Branding	0.286	0.080	0.222	3.563	0.000
Trend Fashion	0.285	0.051	0.317	5.594	0.000

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui dari kolom B (koefisien arah korelasi) bahwa hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.913 + 0.180X_1 + 0.286X_2 + 0.285X_3 + \epsilon$$

(0,002)* (0,000)* (0,000)*

Keterangan :

Sig = 5% (0,05)

*nilai hasil signifikansi

Adapun persamaan dari hasil analisis di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) yang diperoleh ialah sebesar 5,913. Sehingga dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) bernilai nol (konstan) maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,913.
- 2) Variabel *Lifestyle* (X_1) memiliki koefisien regresi bernilai positif(+) sebesar 0,180. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi

peningkatan 1 nilai variabel *Lifestyle* (X_1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat 0,180 atau 18% dan begitupun sebaliknya. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan *lifestyle* maka mahasiswa akan semakin bijak terhadap pengambilan keputusan pembelian.

- 3) Variabel *Islamic Branding* (X_2), memiliki koefisien regresi bernilai positif(+) sebesar 0,286. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 nilai variabel *Islamic Branding* (X_2), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat 0,286 atau 28,6% dan begitupun sebaliknya. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan atas *islamic branding* maka mahasiswa akan semakin selektif dan mempertimbangkan segala konsekuensi dalam keputusan mereka saat melakukan pembelian.
- 4) Variabel *Trend Fashion* (X_3) memiliki koefisien regresi bernilai positif(+) sebesar 0,285. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 nilai variabel *Trend Fashion* (X_3), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat 0,285 atau 28,5% dan begitupun sebaliknya. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan atas *trend fashion* maka mahasiswa akan berkeputusan untuk melakukan pembelian mengikuti trend.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis dugaan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya. Terdapat dua jenis uji

hipotesis, yaitu diuji secara satu-persatu (parsial) dan keseluruhan (simultan).¹⁰ Adapun dalam pengujian ini digunakan data dari keseluruhan sampel yang berjumlah 305 orang responden. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji t (Pengaruh secara Parsial)

Pada penelitian ini dilakukan uji t guna menganalisis pengaruh (signifikansi) secara terpisah atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹¹ Uji t dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel dan rumus di atas diketahui $df = 0,025 ; 303$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,968. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini ialah, jika nilai **Sig t < 0,05** dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka **H₀ ditolak** sedangkan **H_a diterima**, begitupula sebaliknya.¹²

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 52.

¹¹ *Ibid*, 53-54.

¹² Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 64.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Constant	4.352	0.000	
Lifestyle	3.181	0.002	Berpengaruh
Islamic Branding	3.563	0.000	Berpengaruh
Trend Fashion	5.594	0.000	Berpengaruh

(Sumber : Data primer diolah dari SPSS 25)

Hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai *Sig.* variabel *Lifestyle* (X_1) sebesar $0,002 < 0,05$ adapun $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,181 > 1,968$ dengan nilai koefisien positif (+). Hasil analisis menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yakni secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Jadi semakin tinggi atau semakin baik *lifestyle* mahasiswa, maka semakin bijak dan berhati-hati juga dalam menentukan keputusan pembelian mereka.
- b) Nilai *Sig.* variabel *Islamic Branding* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ adapun $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,563 > 1,968$ dengan nilai koefisien positif (+). Hasil analisis menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yakni secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Jadi semakin tinggi atau semakin baik persepsi mahasiswa terhadap *islamic branding*, maka semakin tinggi keinginan mereka dalam memutuskan pembelian mereka.

- c) Nilai *Sig.* variabel *Trend Fashion* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ adapun $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,591 > 1,968$ dengan nilai koefisien positif (+). Hasil analisis menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yakni secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Jadi semakin tinggi atau semakin ketertarikan mereka terhadap *trend fashion* yang sedang berkembang, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian.

2) Uji F (Pengaruh secara Simultan)

Pada penelitian ini dilakukan uji F guna menganalisis pengaruh (signifikansi) variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.¹³ Tingkat taraf signifikansi *alpha* (α) yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini ialah, jika **Sig F \leq 0,05** serta

¹³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, begitupula sebaliknya.¹⁴

Berdasarkan uji F (simultan) yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1198.047	3	399.349	60.744	0.000 ^b
Residual	1978.871	301	6.574		
Total	3176.918	304			

(Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil pengujian variabel bebas *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 60,744. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh nilai *degree of freedom* (df_1) = 3 dan *degree of freedom* (df_2) = 301 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,63. Hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini diperoleh nilai *Sig. F* sebesar $0,000 < 0,05$ adapun $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $60,744 > 2,63$. Hasil analisis menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yakni terdapat pengaruh yang simultan *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) IAIN Metro.

¹⁴ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 64-65.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar persentase sumbangan (*contribution*) dari variabel bebas (X) terhadap variabel Y. Adapun terdapat tiga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, maka yang dilihat ialah nilai *R Square*.¹⁵ Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Kefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.614 ^a	0.377	0.371	2.564

(Sumber Data Primer diolah dari SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,377. Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,7%. Sedangkan 62,3% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga

¹⁵ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*.

secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4.8 yang menunjukkan nilai *Sig.* variabel *Lifestyle* (X_1) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,180. Artinya, semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli fashion muslim. Hipotesis kesatu pada penelitian ini terbukti (diterima).

Temuan ini sejalan dengan teori Schiffman yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan pola bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, serta mencerminkan minat, opini, dan aktivitas yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁶ Sejalan juga dengan penelitian oleh Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim, khususnya pada generasi muda yang cenderung menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri.¹⁷ Mereka terbuka terhadap hal-hal baru dan aktif mengikuti perkembangan fashion sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengindikasikan bahwa gaya hidup mahasiswa IAIN Metro berkaitan erat dengan pilihan mereka dalam

¹⁶Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen* : 87.

¹⁷ Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven, “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).”

membeli fashion muslim. Mereka beranggapan bahwa pentingnya penampilan, mengikuti gaya, dan memilih produk yang mencerminkan gaya hidup mereka karena mereka ingin tampil menarik dengan gaya yang lebih modern. Lebih dari 65% mahasiswa menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berhubungan dengan penampilan, kepribadian, aktivitas, minat, dan tren. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa IAIN Mero lebih cenderung membeli fashion yang sesuai dengan gaya hidup personal mereka, baik segi fungsi maupun estetika.

Sehingga, *lifestyle* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Metro, dengan menggabungkan unsur kesesuaian agama, tren, dan preferensi personal dalam berfashion.

2. Pengaruh *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim

Berdasarkan hasil analisis regresi, uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4.8 yang menunjukkan nilai *Sig.* variabel *Islamic Branding* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,286. Artinya, semakin kuat identitas Islami yang ditampilkan sebuah merek,

semakin besar pula keputusan mahasiswa untuk membeli produk fashion tersebut. Hipotesis kedua penelitian ini terbukti diterima).

Temuan penelitian ini didukung oleh teori Ogilvynoor dalam Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patriantri yang menyatakan bahwa *islamic branding* merupakan pendekatan pemasaran dengan menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas dalam *brand image*. Selain itu, Adawiyah dan Patriantri menambahkan bahwa penggunaan nama atau simbol Islami dalam merek dapat membentuk persepsi kehalalan produk di benak konsumen.¹⁸ Sejalan juga dengan penelitian oleh Fina Lailiz Zulfa et al., menunjukkan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion Islami mahasiswa., karena memberikan rasa aman dan nyaman secara spiritual bagi konsumen Muslim.¹⁹

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan yang mewakili variabel. *Islamic branding* memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian fashion muslim mahasiswa IAIN Metro. Sebagian besar responden menyatakan bahwa brand yang mencerminkan nilai Islam, dikenal luas, digunakan oleh influencer, dan dipercaya sebagai merk yang sesuai syariat lebih banyak

¹⁸ Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, "*Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah*" : 90.

¹⁹ Fina Lailiz Zulfa dan a'rasy Fahrullah, "*Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya*" 39, .

dibeli. Dengan demikian, semakin kuat branding islam suatu brand fashion, maka semakin besar kemungkina mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4.7 yang menunjukkan nilai *Sig.* variabel variabel *Islamic Branding* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,285. Artinya, semakin tinggi pengaruh trend fashion yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli fashion Muslim.

Menurut Fajar Ariyanto, trend fashion merupakan perubahan gaya dan preferensi yang terjadi dalam dunia mode secara dinamis dan cepat, yang sering kali dipicu oleh media sosial, selebriti, dan perubahan zaman. Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hutari Tirsyah et al., bahwa trend fashion secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen muda cenderung membeli produk fashion yang sesuai dengan tren dan mencerminkan kepribadiannya, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian

dalam fashion.²⁰ Sejalan juga dengan penelitian oleh Erlangga Razak Pardede, et al., menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang *trend fashion* sebuah produk maka konsumen akan percaya dan yakin pada produk tersebut, sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.²¹

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengindikasikan bahwa mahasiswa *trend fashion* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian fashion muslim pada mahasiswa IAIN Metro. Fashion tidak lagi hanya soal berpenampilan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi, adaptasi sosial, dan penyesuaian dengan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, semakin relevan dan update sebuah fashion muslim terhadap tren yang berkembang, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk membelinnya.

4. Pengaruh *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji-F) dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga variabel *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Muslim Mahasiswa IAIN Metro. Hal ini dapat dilihat dari hasil

²⁰ Hutari Tirsyah, . Hilda, dan Syamsiar Zahrani, “*Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang,*” Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB) 2, no. 2 (2023): 364.

²¹ Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, dan Dwi Dewisri Kinasih, “*Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor,*” Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA 2, no. 1 (2023): 76.

pengujian pada tabel 4.9 yang menunjukkan nilai *Sig. F* sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} yaitu sebesar 60,744. Nilai *R Square* sebesar 0,377 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 37,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Adapun dalam hasil analisis juga dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,614. Hal ini berarti kekuatan hubungan korelasi antara variabel *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sedang. Hal ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif, dan niat perilaku (*behavioral intention*).²² *Lifestyle* mewakili sikap pribadi, *islamic branding* mencerminkan norma sosial dan nilai religius, sedangkan *trend fashion* mencerminkan intensi mengikuti perkembangan zaman.

²² Charlotte Nickerson, “*Theory Of Reasoned Action* (Fishbein And Ajzen, 1975).”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa IAIN Metro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) fashion muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) fashion muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) fashion muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro.
4. Secara simultan terdapat pengaruh dari *Lifestyle* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan *Trend Fashion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) fashion muslim pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa IAIN Metro

Mahasiswa disarankan untuk lebih memahami gaya pribadi dengan memilih fashion yang nyaman, sesuai aktivitas, dan sejalan dengan nilai syariat, bukan sekadar mengikuti tren. Sebelum membeli, biasakan menentukan prioritas seperti model, bahan, kenyamanan, harga, dan kesesuaian selera agar keputusan lebih rasional. Selain itu, mahasiswa perlu membiasakan berpakaian muslim yang praktis dan fleksibel untuk aktivitas harian tanpa kehilangan ciri khas gaya diri. Mahasiswa juga dianjurkan bersikap kritis terhadap branding populer dan lebih mengutamakan nilai serta kebutuhan. Maka mahasiswa perlu meningkatkan literasi digital agar lebih selektif terhadap konten fashion di media sosial, sekaligus memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai sumber inspirasi yang lebih nyata dan relevan.

2. Bagi Pelaku Usaha Fashion Muslim

Pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan produk fashion muslim yang nyaman, praktis, dan fleksibel sesuai kebutuhan aktivitas mahasiswa, dengan tetap mengedepankan nilai-nilai syariat. Pelaku usaha perlu menyediakan variasi desain yang sederhana namun fungsional, menggunakan bahan yang nyaman, serta memberikan informasi produk yang jujur dan transparan agar konsumen mudah menilai kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara edukatif melalui konten *mix and match*, tips perawatan, dan panduan pemilihan produk, sehingga membantu konsumen

membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tidak hanya didorong oleh tren atau popularitas merek.

3. Bagi Akademisi (IAIN Metro)

Akademisi diharapkan dapat menyarakan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel dan indikator lain selain *lifestyle*, *islamic branding*, dan *trend fashion*, seperti religiusitas, literasi digital, atau yang lainnya. Akademisi disarankan untuk memperkuat peran pendidikan dalam membentuk pola pikir mahasiswa yang kritis dan sadar dalam mengonsumsi produk fashion muslim. Akademisi dapat mengintegrasikan materi tentang literasi konsumen, etika konsumsi dalam Islam, dan gaya hidup sederhana ke dalam perkuliahan, seperti seminar atau *workshop* agar mahasiswa tidak hanya mengikuti *trend*, tetapi mampu membuat keputusan pembelian yang rasional. Selain itu, akademisi dapat mendorong kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pelaku usaha lokal agar tercipta sinergi antara dunia akademik dan praktik bisnis, khususnya dalam pengembangan fashion muslim yang sesuai dengan nilai syariah dan kebutuhan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Sa'diyah El, dan Tria Patrianti. "Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021): 31.
- Aiman, Ummul, Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Masita, Taqwin, Meilida Eka Sari, dan Mat Ketut Ngurah Ardiawan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain, 2022.
- Al-Qur'an. *Al-Qur'an*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, n.d.
- Alimuddin, Agus, Lisda Aisyah, dan Risa Alvia. "Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 86. www.halalmui.org.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Arianti, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Fatma Sukmawati. 1 ed. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Anggraini, Winda, dan Heni Noviarita. "The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung." *Journal of Business and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2021): 29–36.
- Aprianti, Andi Reski, Syathir Sofyan, dan Ayu Ruqayyah Yunus. "Pengaruh Islamic Branding, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Zoya." *At Tawazun* 4, no. 1 (2024): 1–15.
- Arsita, Nurul, dan Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2021): 127.
- Center, Pew Research. "Muslim Population of Indonesia." Last modified 2010. Diakses Oktober 26, 2025. https://www-pewresearch-org.translate.google/religion/2010/11/04/muslim-population-of-indonesia/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc.
- Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven. "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, no. 01 (2023): 158.

- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, et al. *Brand Marketing*. 1 ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- DinarStandard. "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24." Dubai, 2023. <https://www.salaamgateway.com>.
- Fahrullah, A, Fina Lailiz Zulfa, Moch Khoirul Anwar, Ahmad Ajib Ridlwan, dan Ach Yasin. "The Influence of Islamic Branding , Religiousity , and Fashion Trends on Islamic Fashion Purchase Decisions." *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2024): 59–80.
- Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley, 1975.
- Handayani, Jasella, Deriawan, dan Tyahya Whisnu Hendratni. "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen." *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 91–93.
- Harahap, M. Gufar, Yuwan Ditra Krahara, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Hasanah, Ramadhi, Eko Fikriando, Nurdin, et al. *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*. Diedit oleh Muhamad Rizal Kurnia. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024.
- Hendariningrum, Retno, dan M. Edy Susilo. "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 26.
- Indonesia, Global Business Guide. "Indonesia's Muslim Fashion Industry: Growth and Opportunities, diakses melalui kutipan dalam NBRs Corp, 'Prospek Bisnis Fashion Muslim di Era E-Commerce hingga Tahun 2025.'" *NBRs Corp*. Last modified 2022. <https://www.nbrscorp.co.id/news/prospek-bisnis-fashion-muslim-di-era-e-commerce-hingga-tahun-2025>.
- Kadir, Syahrudin. "Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia : (Model Pengembangan dan Strategi)." *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 15, no. 1 (2023): 142–160.
- Khairunnisa, Gina, dan Zakiyah Zahara. "Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7, no. 3 (2021): 225.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diedit oleh Bob Sabran. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 293.

- Maryam, Sitti. "Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis." *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan* 1 (2019): 795.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 79–87.
- Nickerson, Charlotte. "Theory Of Reasoned Action (TRA)." *SimplyPsychology*. Diakses Desember 15, 2024. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-reasoned-action.html#Theory-of-Reasoned-Action-vs-Theory-of-Planned-Behavior>.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*. Cet 1. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021.
- Nur Budiayati, Ulik, dan Dyah Pikanthi Diwanti. "Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *EMA-jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 8, no. 1 (2023): 87.
- Pardede, Erlangga Razak, Ikhbal Akhmad, dan Dwi Dewisri Kinasih. "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor." *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 69–77.
- Penyusun, Tim. *Kode Etik dan Tata Tertib Bagi Mahasiswa*. Metro: IAIN, 2018.
- Plummer, J. T. "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation." *Journal of Marketing* 38, no. 1 (1974): 33–37.
- Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi Sangadji, Aditya Wardhana, Riana Dewi Kartika, et al. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Diedit oleh Hartini. *Media Sains Indonesia*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. 1 ed. Ponorogo: CV Wade Group, 2016.
- Purwanto, Edi, Darwin Bachtiar, Klara Mayori Septiani, Nugroho Ridhwan, July Deviny, Kandi Sofia Senastri Dahlan, Daniel Augusta Susanto, dan Dian Ramadhani Elyosha Marey. *Technology Adoption a Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2.
- Putri, Dias Pratami. *Perilaku Konsumen di Industri Kuliner*. Cet 1. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.

- Putri, Ikhsti Marwinda, dan Nadia Dwi Irmadiani. "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal." *Business Perspektive Journal* 4, no. 2 (2024): 230.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Diedit oleh Ahmad Jibril. 1 ed. Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Rahayu, Sri, dan Nadia Afrilliana. *Perilaku Konsumen*. Diedit oleh Sadirman. 1 ed. Palembang: CV Penerbit Anugrah Jaya, 2021.
- Riadi, Muchlisin. "Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidupn." *Kajian Pustaka*. Last modified 2021. Diakses Januari 26, 2025. https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html#google_vignette.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metode Penelitian*. 1 ed. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Sari, Anjar Wulan, dan Edi Susilo. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara." *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 3.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Diedit oleh 10th. Pearson Prentice Hall, 2010.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach." *Leadership & Organization Development Journal* 34, no. 7 (2013): 700–701.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Ratni Purwasih, dan Syaharuddin. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*, 2021.
- Siregar, Farida Hanum. *Diktat Psikologi Konsumen*. Cet 2. Medan: Universitas Medan Area, 2022.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. 4 ed. Jakarta: Kencana, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>.

Sistem Informasi Akademik (SISMIK) IAIN Metro.
<https://sismik.metrouniv.ac.id/>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 19 ed. Bandung: Alfabeta, 2013.

Syahputri, Arnadila Dwi, Isnaini Harahap, dan Muhammad Ikhsan Harahap. “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan).” *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 258–260.

Tirsyah, Hutari, . Hilda, dan Syamsiar Zahrani. “Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 360–366.

Trend Industri Fesyen di Indonesia. *Binus University*. Bandung, 2016

Widana, I Wayan, dan Putu Lia Muliana. “Uji Persyaratan Analisis.” 61–62. Jawa Timur: Klik Media, 2020..

Wulandari, Anna, dan Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Diedit oleh Fitri Rezeki. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacture.” *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 83–84.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. *Ekonometrika : Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press. Jember: Mandala Press, 2021.

Zulfa, Fina Lailiz, dan A’rasy Fahrullah. “Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2024): 32.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2856/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,
Putri Swastika, M.If.,Ph.D (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : VIRZA IKA ANNASTASYA
NPM : 2103011094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : PENGARUH LIFESTYLE, ISLAMIC BRANDING, DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE

PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
 - 3. Indikator untuk Mengukur Keputusan Pembelian

B. *Lifestyle*

1. Pengertian *Lifestyle*
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*
3. Indikator *Lifestyle*

C. *Islamic Branding*

1. Pengertian *Islamic Branding*
2. Klasifikasi *Islamic Branding*
3. Indikator *Islamic Branding*

D. *Trend Fashion*

1. Pengertian *Trend Fashion*
2. Faktor yang Mempengaruhi *Trend Fashion*
3. Indikator *Trend Fashion*

E. Kerangka Berfikir

F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi
2. Sampel

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data
2. Teknik Pengumpulan Data

E. Teknik Pengolahan Data

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Berganda

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah IAIN Metro
 - b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Syariah IAIN Metro
2. Deskripsi Data Penelitian
3. Analisis Data Hasil Penelitian
 - a. Uji Instrumen Penelitian
 - b. Uji Asumsi Klasik
 - c. Regresi Linier Berganda
 - d. Uji Hipotesis

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HDUP

Dosen Pembimbing


Putri Swastika, M.IE., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Metro, 28 Mei 2025
Peneliti


Virza Ika Annastasya
NPM. 2103011094

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Virza Ika Annastasya, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro. Saat ini, saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa IAIN Metro”. Saya mengharapkan bantuan dari teman-teman mahasiswa untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Angkatan
☐ 2021 ☐ 2022 ☐ 2023 ☐ 2024
4. Program Studi
☐ ESY ☐ PBS ☐ AKS ☐ MHU

B. Petunjuk Pengisian

Perhatikan gambar/visual fashion Muslim yang disediakan. Berilah jawaban paling tepat untuk tiap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat teman-teman. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Gambar/Visual Fashion Muslim

Perempuan :



Tunik dan Rok



Celana dan blouse



Rok dan kemeja



Gamis

Laki-laki



Koko



Kurta



Kemeja



Jubah

1. Lifestyle

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	ST
Activity (Kegiatan)						
1.	Saya menggunakan gamis, tunik, blouse, kemeja, dan rok/celana panjang (untuk perempuan) atau kemeja, kurta, koko, jubah, dan celana panjang (untuk laki-laki) sebagai pilihan fashion sehari-hari.					
2.	Saya menggunakan gamis, tunik, blouse, kemeja, dan rok/celana panjang (untuk perempuan) atau kemeja, kurta, koko, jubah, dan celana panjang (untuk laki-laki) sebagai pilihan fashion untuk kuliah.					
Interest (Minat)						
3.	Saya menggunakan kemeja/blouse dan celana/rok panjang (untuk perempuan), kemeja/kurta dan celana panjang (untuk laki-laki) karena					

	mengikuti <i>trend</i> saat ini.					
4.	Saya menggunakan gamis, tunik, kemeja dan rok/celana panjang (untuk perempuan), koko, kemeja, kurta dan celana panjang (untuk laki-laki) karena menyukai style fashion tersebut tersebut.					
Opinion (Opini)						
5.	Saya tertarik menggunakan gamis atau tunik dan rok panjang (untuk perempuan), koko, kurta, jubah (untuk laki-laki) maka saya membelinya.					
6.	Saya bebas menentukan fashion sesuai gaya saya.					
7.	Saya mengikuti pendapat/style teman, saudara, atau orang tua dalam memilih fashion.					

2. *Islamic Branding*

Islamic Branding						
No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	ST
Pentingnya merek						
1.	Saya memilih gamis dan tunik (untuk perempuan) atau koko, kurta, dan jubah (untuk laki-laki) karena sesuai dengan syariat Islam.					
2	Saya tertarik membeli produk karena brandnya terkenal.					
Keakraban merek						
3.	Saya membeli gamis, tunik dan rok/celana panjang (untuk perempuan) atau koko, kurta, kemeja, dan jubah (untuk laki-laki) karena <i>influencer</i> yang					

	menggunakannya.					
Kepercayaan konsumen						
4.	Saya lebih percaya merek fashion muslim daripada fashion konvensional.					
Label halal						
5.	Saya menggunakan fashion muslim karena menegakkan syariat Islam.					

3. Trend Fashion

Fashion Fashion						
No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	ST
Inspirasi						
1.	Saya sering mendapatkan ide style fashion dari media sosial (misalnya, instagram, tiktok, dll)					
2.	Saya terinspirasi oleh gaya berpakaian orang-orang disekitar saya.					
Proses belajar						
3.	Saya aktif mencari informasi tentang <i>trend fashion</i> terbaru.					
4.	Saya merasa pengetahuan saya tentang fashion terus bertambah seiring waktu.					
Kepribadian						
5.	Saya memilih pakaian yang membuat saya merasa nyaman menjadi diri sendiri.					
6.	Saya berani tampil beda melalui gaya berpakaian saya.					
Konsep diri						
7.	Saya memperhatikan bagaimana pakaian saya dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap saya.					

Gaya hidup					
8.	Pilihan fashion saya sangat dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari saya.				

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	ST
Kebiasaan dalam membeli produk						
1.	Saya lebih memilih membeli fashion muslim keluaran terbaru.					
Kemantapan produk						
2.	Saya memutuskan untuk membeli fashion muslim karena sesuai dengan selera berpakaian saya.					
3.	Saya membeli produk fashion karena sudah percaya pada trend dan kualitasnya.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
4.	Saya merekomendasikan produk fashion yang saya beli kepada teman atau keluarga					
5.	Saya akan memberikan ulasan positif tentang produk fashion yang saya beli jika ditanya.					
6.	Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan produk kepada orang lain.					

Dosen Pembimbing



Putri Swastika, M.IE., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Metro, 28 Mei 2025
Peneliti



Virza Ika Annastasya
NPM. 2103011094



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1364/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1365/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 23 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : **VIRZA IKA ANNASTASYA**
NPM : 2103011094
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LIFESTYLE, ISLAMIC BRANDING, DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ian@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1365/In.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : VIRZA IKA ANNASTASYA
NPM : 2103011094
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LIFESTYLE, ISLAMIC BRANDING, DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MAHASISWA IAIN METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 Juni 2025



Mengetahui,
Pejabat Setempat

Tri Kramasetia
TRI KRAMASETIA

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id, e-mail: iain@metro.univ.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor B-1420/In 28.3/D 1/TL.00/06/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Virza Ika Annastasya
NPM : 2103011094
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding, Dan Trend Fashion Terhadap
Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa IAIN Metro

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 23 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Metro, 25 Juni 2025

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-630/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : VIRZA IKA ANNASTASYA
NPM : 2103011094
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103011094.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 25 Juni 2025
Kepala Perpustakaan

Ash Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Virza Ika Annastasya

NPM : 2103011094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding, dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa IAIN Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Oktober 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa: **Virza Ika Annastasya** Fakultas/Jurusan : **FEBI/ Ekonomi Syariah**

NPM : **2103011094**

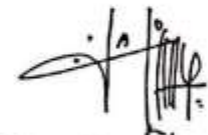
Semester : **8**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	06 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none">- Menghapus bagian yang tidak perlu pada latar belakang- Perbaiki bagian yang telah ditandai : Perbaiki penulisan nominal kebentuk Rupiah, mendeskripsikan karakteristik konsumen muda secara teori, mencari dasar mengapa mengatakan banyak konsumen, sebutkan contoh produk harga premium- Perbaiki pada identifikasi masalah karena belum ada data/fakta di LBM	

Dosen Pembimbing ,


Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,


Virza Ika Annastasya
NPM. 2103011094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296.
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Virza Ika Annastasya
NPM : 2103011094

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/2/25	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki LBM- Perbaiki Kerangka Berpikir- Perbaiki penulisan Equation, Sample, dll sesuai dgn catatan.	
	27/2/25	<ul style="list-style-type: none">- Tambah rentang waktu pre-survey- Populasi - cek ke Akademik- Sampel - hitung dg slovin	
	28/2/25	<ul style="list-style-type: none">- Acc 7 Empro	

Dosen Pembimbing,

Putri Swastika, Ph.D
NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Virza Ika Annastasya
NPM. 2103011094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Virza Ika Annastasya
NPM : 2103011094

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	26 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none">- Identitas responden bagian usia- Cek bagian keputusan pembelian apakah perlu ada klasifikasi untuk uang saku.- Gratis, koko itu hanya permisalan, sebaiknya disesuaikan dengan yg dikehendaki	
2.	28 Mei 2025	Acc APB & Outline	

Dosen Pembimbing,

Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Virza Ika Annastasya
NPM. 2103011094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Virza Ika Annastasya

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 21030110974

Semester / TA : VIII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	24/6/25	1. Deskripsi lokasi penelitian tidak diperlukan 2. Deskripsi data penelitian tambahkan waktu pengambilan data dan caranya 3. Perbaiki spasi dan typo 4. Tabel ditulis / dibunt untuk yg dapat dibaca	
4.	25/6/25	1. BAB V → tentang saran 2. BAB IV → dipastikan pembahasan sesuai dg BAB 2	
5.	24/6/25	ACC untuk munaqosyah	

Dosen Pembimbing,

Puji Swastika, M.Ic., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

Virza Ika Annastasya
NPM. 21030110974

Tabulasi Data Kuesioner

1. Lifestyle (X₁)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL	33	4	3	5	5	4	4	4	29
1	5	5	5	5	5	5	5	35	34	2	2	2	3	2	3	3	17
2	2	4	4	4	4	4	2	24	35	3	4	3	3	3	5	3	24
3	5	5	4	5	4	5	3	31	36	5	4	3	5	5	5	3	30
4	3	3	4	3	3	5	4	25	37	4	4	4	4	4	4	4	28
5	2	4	3	3	4	5	3	24	38	5	4	4	3	1	5	1	23
6	3	4	4	3	4	4	3	25	39	5	5	4	4	3	4	3	28
7	5	5	5	5	5	5	5	35	40	4	4	4	3	4	4	3	26
8	3	4	2	3	3	4	2	21	41	5	5	4	5	5	4	5	33
9	4	3	2	3	3	4	5	24	42	4	4	3	4	4	5	5	29
10	2	3	3	3	3	4	3	21	43	4	4	5	5	5	4	5	32
11	4	4	4	4	4	4	2	26	44	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	5	3	5	4	4	4	29	45	4	4	4	5	5	4	5	31
13	4	5	4	4	4	5	3	29	46	4	4	5	5	4	5	4	31
14	4	5	5	5	5	5	3	32	47	4	5	4	5	5	4	5	32
15	5	5	5	4	4	5	5	33	48	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	4	4	4	4	4	3	27	49	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	4	2	2	2	4	4	21	50	4	4	4	4	4	4	3	27
18	4	5	4	3	3	5	3	27	51	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	4	4	4	4	4	3	26	52	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	4	4	4	4	4	4	27	53	4	3	5	5	4	3	4	28
21	1	2	3	4	1	2	3	16	54	3	3	5	4	4	5	3	27
22	3	2	4	3	2	5	3	22	55	3	3	3	4	5	5	5	28
23	2	4	3	4	1	5	3	22	56	2	4	4	4	4	4	2	24
24	3	3	3	3	2	1	4	19	57	2	4	4	4	4	4	2	24
25	5	4	4	5	4	5	4	31	58	2	4	4	4	4	4	4	26
26	5	5	3	5	3	3	1	25	59	2	4	4	4	4	4	4	26
27	5	5	5	5	5	5	1	31	60	3	4	2	3	3	4	3	22
28	3	3	4	4	4	5	3	26	61	4	4	5	4	5	4	4	30
29	4	4	4	4	3	4	3	26	62	4	4	5	5	5	4	4	31
30	4	4	3	4	5	5	5	30	63	3	3	2	3	4	4	4	23
31	4	4	3	2	4	5	3	25	64	3	3	4	4	5	5	4	28
32	4	4	4	2	5	3	4	26	65	4	4	5	4	5	3	3	28

66	4	4	4	5	4	5	5	31	101	3	3	4	4	4	4	4	26
67	4	5	4	5	5	4	5	32	102	5	4	5	4	5	5	5	33
68	4	4	5	3	3	4	4	27	103	3	3	4	3	4	4	4	25
69	3	3	4	3	4	4	4	25	104	5	5	4	4	5	4	5	32
70	4	4	3	4	4	4	4	27	105	4	4	5	4	5	4	4	30
71	4	5	4	5	4	4	5	31	106	4	4	5	4	4	4	4	29
72	4	5	4	3	2	3	2	23	107	2	3	4	4	3	3	2	21
73	4	5	4	4	5	5	4	31	108	2	4	4	4	4	4	4	26
74	4	4	3	4	5	4	4	28	109	4	4	5	4	4	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28	110	3	3	3	4	4	4	4	25
76	4	2	1	4	5	4	5	25	111	4	4	3	4	4	4	4	27
77	4	4	4	4	4	4	4	28	112	3	3	3	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	5	29	113	3	4	4	3	2	2	3	21
79	4	4	5	4	5	5	5	32	114	4	4	5	4	5	4	4	30
80	3	4	4	4	4	4	4	27	115	3	4	3	4	4	4	3	25
81	4	4	4	3	4	3	2	24	116	4	4	3	4	4	3	4	26
82	4	5	4	4	4	4	4	29	117	3	4	5	4	4	5	4	29
83	4	5	4	4	5	4	4	30	118	3	3	4	3	4	4	4	25
84	4	5	4	4	4	5	4	30	119	4	5	4	5	4	5	5	32
85	4	5	4	4	5	4	4	30	120	3	3	4	5	4	4	5	28
86	4	5	3	4	4	4	3	27	121	4	4	3	4	3	4	4	26
87	4	5	4	5	5	4	4	31	122	4	5	4	3	4	4	3	27
88	3	3	2	3	4	5	4	24	123	4	4	5	5	4	4	4	30
89	4	5	4	4	5	5	5	32	124	3	4	3	4	4	4	4	26
90	5	5	4	4	4	5	5	32	125	3	3	4	4	4	5	4	27
91	5	4	4	5	5	5	5	33	126	3	4	4	4	4	4	4	27
92	5	5	4	4	5	5	5	33	127	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	4	4	4	5	5	32	128	3	4	3	4	5	4	4	27
94	4	4	5	5	4	4	4	30	129	3	3	3	4	5	4	5	27
95	4	4	4	5	5	5	4	31	130	4	3	4	4	4	3	4	26
96	5	4	5	4	5	4	5	32	131	4	3	3	3	4	4	4	25
97	5	4	5	3	2	4	5	28	132	4	4	4	5	5	4	5	31
98	4	4	5	3	3	4	4	27	133	4	4	4	5	5	5	2	29
99	4	4	5	3	3	5	1	25	134	4	4	4	5	4	5	4	30
100	4	5	4	4	5	4	4	30	135	4	4	5	4	4	4	4	29

204	2	3	4	4	3	4	5	25
205	4	3	3	4	4	3	3	24
206	4	4	5	5	5	4	4	31
207	4	4	4	4	4	4	4	28
208	3	3	3	3	3	3	3	21
209	4	3	4	3	3	3	4	24
210	4	3	4	3	3	4	4	25
211	1	2	3	3	3	3	3	18
212	3	4	4	3	3	3	3	23
213	3	3	4	4	4	4	4	26
214	2	3	3	4	4	4	4	24
215	2	4	4	4	3	4	4	25
216	3	3	4	3	3	4	3	23
217	4	3	3	3	4	3	3	23
218	3	4	3	3	3	4	3	23
219	2	3	4	4	3	4	4	24
220	4	4	3	3	3	3	3	23
221	3	4	3	3	4	3	3	23
222	5	4	3	4	4	3	3	26
223	3	4	4	3	4	3	3	24
224	4	3	3	4	3	3	3	23
225	3	3	4	4	3	3	3	23
226	5	5	5	5	5	5	5	35
227	3	3	3	3	3	3	3	21
228	3	3	4	3	3	4	3	23
229	2	3	3	3	4	4	3	22
230	3	4	4	3	3	4	4	25
231	4	4	5	4	3	3	4	27
232	4	3	3	5	5	5	4	29
233	4	4	4	3	4	4	4	27
234	4	3	4	5	4	3	2	25
235	4	3	4	4	3	3	3	24
236	5	4	3	4	3	4	3	26
237	4	4	3	4	4	3	3	25
238	3	4	4	3	4	4	3	25

239	4	4	3	3	4	4	5	27
240	4	3	4	3	4	4	4	26
241	3	3	4	4	3	4	3	24
242	3	3	3	3	3	3	3	21
243	4	4	3	4	4	4	2	25
244	3	3	4	4	3	3	3	23
245	3	4	4	3	2	3	4	23
246	4	4	5	3	4	5	4	29
247	4	4	3	3	4	3	4	25
248	4	4	4	5	4	4	4	29
249	4	5	3	4	4	3	4	27
250	3	3	3	3	3	4	3	22
251	4	3	4	4	3	4	3	25
252	4	3	4	4	3	4	4	26
253	4	3	4	4	3	4	4	26
254	4	3	4	5	4	3	4	27
255	4	4	3	4	5	4	3	27
256	4	4	4	4	4	4	4	28
257	4	3	3	4	4	4	4	26
258	3	4	4	3	4	4	3	25
259	4	3	4	4	4	4	3	26
260	4	3	4	4	4	3	4	26
261	3	3	4	5	4	3	3	25
262	4	5	4	4	3	3	3	26
263	4	3	3	4	4	3	3	24
264	4	3	4	3	3	4	3	24
265	3	3	4	4	4	3	4	25
266	3	3	4	4	3	4	3	24
267	3	3	4	4	4	3	4	25
268	3	4	3	3	4	4	3	24
269	3	3	4	5	4	3	4	26
270	5	5	5	5	5	5	5	35
271	3	4	3	4	3	4	4	25

272	4	4	4	4	3	2	3	24
273	4	3	4	4	4	3	3	25
274	4	3	4	4	4	3	3	25
275	5	4	3	3	3	3	4	25
276	4	3	3	4	4	3	3	24
277	4	3	4	3	4	4	3	25
278	3	3	3	3	3	3	3	21
279	4	4	3	4	4	4	4	27
280	3	3	3	3	3	3	3	21
281	4	3	4	4	4	4	3	26
282	4	3	4	5	5	4	4	29
283	4	4	3	4	3	4	4	26
284	4	4	5	3	4	4	4	28
285	4	4	3	4	4	4	4	27
286	3	3	4	3	4	4	4	25
287	4	3	4	4	4	4	3	26
288	4	3	3	4	3	4	4	25
289	3	4	3	4	4	4	3	25
290	3	4	4	4	4	3	4	26
291	4	3	4	4	4	3	4	26
292	4	4	3	4	4	4	3	26
293	4	3	3	4	4	3	4	25
294	4	4	4	4	4	4	2	26
295	4	4	4	5	5	5	5	32
296	3	4	4	4	5	4	4	28
297	4	4	4	5	4	5	5	31
298	4	4	4	4	4	4	4	28
299	4	3	4	4	5	4	4	28
300	5	5	4	4	4	4	4	30
301	4	4	4	4	4	5	5	30
302	4	4	5	5	4	5	5	32
303	4	5	4	5	4	5	5	32
304	4	5	4	5	5	4	5	32
305	5	5	5	5	5	5	5	35

2. Islamic Branding (X₂)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	2	2	4	4	16
3	5	4	3	5	5	22
4	4	5	4	4	5	22
5	5	3	2	3	3	16
6	5	3	3	4	3	18
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	3	4	16
9	4	2	3	4	5	18
10	3	2	2	3	3	13
11	4	3	2	3	4	16
12	5	4	4	4	4	21
13	5	3	3	3	5	19
14	5	4	3	3	4	19
15	5	3	5	5	4	22
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	5	21
18	3	5	4	4	4	20
19	4	4	3	3	4	18
20	4	3	3	3	4	17
21	1	2	3	4	5	15
22	3	4	3	3	3	16
23	3	2	2	2	3	12
24	3	3	4	3	3	16
25	5	3	3	5	4	20
26	5	1	3	3	4	16
27	4	5	1	3	4	17
28	4	3	3	3	3	16
29	4	2	2	3	4	15
30	4	4	3	4	5	20
31	4	4	5	4	5	22
32	4	4	5	4	3	20

33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15
35	5	2	3	4	5	19
36	4	3	3	3	4	17
37	4	4	4	4	4	20
38	1	1	5	5	5	17
39	3	2	4	3	4	16
40	4	3	4	4	3	18
41	4	5	3	5	5	22
42	5	4	5	5	4	23
43	4	3	2	3	5	17
44	5	4	5	4	4	22
45	4	4	5	4	5	22
46	5	4	5	5	4	23
47	4	5	5	4	5	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	4	3	3	3	5	18
51	3	3	4	4	4	18
52	4	4	4	5	4	21
53	3	3	4	4	4	18
54	3	4	3	4	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	2	4	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	3	3	3	4	17
61	4	4	5	4	4	21
62	4	5	4	4	5	22
63	4	5	4	4	4	21
64	4	4	4	5	4	21
65	5	4	5	4	4	22

66	4	5	4	4	4	21
67	5	4	5	4	5	23
68	4	5	4	5	4	22
69	4	4	3	5	4	20
70	4	3	4	3	4	18
71	4	5	4	4	5	22
72	3	4	3	4	3	17
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	3	4	18
75	5	5	5	5	5	25
76	3	5	3	5	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	3	4	4	20
79	4	5	3	4	4	20
80	3	4	4	3	4	18
81	4	2	3	3	5	17
82	5	5	4	4	3	21
83	5	4	4	4	5	22
84	5	4	4	4	4	21
85	4	5	4	4	4	21
86	5	4	4	4	4	21
87	4	5	4	5	5	23
88	4	5	4	4	5	22
89	5	4	5	4	4	22
90	5	5	4	4	4	22
91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	5	5	5	23
93	4	4	5	5	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	4	4	5	22
97	4	4	5	3	4	20
98	5	4	4	5	4	22
99	4	4	4	3	5	20
100	4	4	5	5	4	22

101	5	3	3	4	4	19
102	4	5	4	4	4	21
103	4	3	3	5	5	20
104	5	4	5	4	5	23
105	5	5	4	5	4	23
106	3	4	3	3	3	16
107	4	3	3	2	3	15
108	4	4	3	4	5	20
109	5	4	5	4	5	23
110	3	4	4	3	4	18
111	4	4	4	4	4	20
112	4	5	4	4	4	21
113	4	3	3	4	3	17
114	4	2	3	4	3	16
115	4	4	5	4	5	22
116	3	3	4	3	3	16
117	4	4	5	4	5	22
118	4	3	4	4	4	19
119	4	5	4	4	5	22
120	5	4	5	4	4	22
121	4	4	3	4	4	19
122	5	4	4	4	4	21
123	3	3	4	3	4	17
124	4	4	3	3	4	18
125	3	3	4	3	4	17
126	4	3	4	4	3	18
127	4	4	4	4	4	20
128	4	3	4	4	4	19
129	4	4	5	4	5	22
130	5	4	4	4	4	21
131	5	4	4	4	5	22
132	5	4	5	5	4	23
133	4	3	4	4	4	19
134	4	5	5	4	4	22
135	4	4	5	4	4	21

136	4	5	4	5	4	22
137	5	5	4	5	4	23
138	4	3	4	4	4	19
139	5	5	5	4	5	24
140	5	4	4	5	4	22
141	5	4	5	4	4	22
142	3	4	3	4	4	18
143	4	3	3	4	4	18
144	4	5	4	4	4	21
145	5	5	4	4	5	23
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	5	5	4	22
148	4	4	4	4	4	20
149	3	3	4	4	3	17
150	4	5	4	4	4	21
151	3	3	4	4	4	18
152	4	3	3	3	4	17
153	4	4	3	4	4	19
154	4	4	3	3	4	18
155	3	4	4	4	4	19
156	4	4	4	4	4	20
157	3	4	3	4	4	18
158	4	4	3	4	4	19
159	3	3	3	3	3	15
160	4	4	4	4	4	20
161	5	5	4	5	5	24
162	3	3	3	3	3	15
163	3	2	2	3	3	13
164	3	3	4	4	4	18
165	4	3	4	4	3	18
166	4	4	4	4	4	20
167	3	3	4	4	4	18
168	4	3	3	3	4	17
169	3	3	4	3	3	16
170	3	4	3	4	4	18

171	4	4	2	4	4	18
172	4	4	4	4	4	20
173	4	4	3	4	4	19
174	4	4	3	4	3	18
175	3	3	4	3	3	16
176	4	2	2	3	3	14
177	5	5	5	5	5	25
178	3	3	3	4	4	17
179	3	4	3	4	3	17
180	3	3	3	3	3	15
181	3	3	3	3	3	15
182	5	5	5	5	5	25
183	4	4	4	4	3	19
184	4	4	3	4	3	18
185	4	3	3	5	5	20
186	4	4	3	4	3	18
187	4	3	4	3	4	18
188	4	1	3	4	4	16
189	4	4	4	4	4	20
190	4	4	4	4	4	20
191	4	3	4	4	4	19
192	4	2	2	4	4	16
193	4	4	5	4	4	21
194	4	3	4	4	4	19
195	5	4	5	4	4	22
196	5	4	5	4	5	23
197	4	4	4	4	4	20
198	4	4	4	4	4	20
199	4	3	4	4	4	19
200	4	5	4	4	4	21
201	5	4	3	3	4	19
202	4	4	5	5	5	23
203	3	2	3	4	4	16

204	3	4	5	4	4	20
205	4	3	4	5	4	20
206	3	4	3	3	3	16
207	4	4	4	4	4	20
208	3	3	3	3	3	15
209	4	3	4	4	4	19
210	5	4	4	3	3	19
211	4	3	4	4	4	19
212	4	3	4	4	4	19
213	5	4	3	3	3	18
214	4	3	3	3	5	18
215	5	4	4	3	3	19
216	4	3	3	4	4	18
217	4	4	4	5	4	21
218	4	3	3	3	5	18
219	5	4	4	3	4	20
220	4	3	4	4	4	19
221	5	4	3	4	4	20
222	5	4	4	5	4	22
223	5	4	4	4	4	21
224	5	4	4	3	3	19
225	3	4	4	4	4	19
226	5	5	5	5	5	25
227	3	3	3	3	3	15
228	4	4	3	4	4	19
229	4	3	4	3	3	17
230	3	3	3	3	3	15
231	4	3	3	4	3	17
232	4	4	5	4	4	21
233	5	3	4	3	4	19
234	4	3	4	4	4	19
235	4	4	5	4	3	20
236	4	4	4	3	4	19
237	4	4	3	4	4	19
238	4	4	3	4	4	19

239	4	5	4	4	3	20
240	5	4	3	4	4	20
241	4	3	4	4	4	19
242	3	3	3	3	3	15
243	4	2	3	4	3	16
244	4	3	3	4	4	18
245	4	4	3	4	3	18
246	4	5	3	3	4	19
247	4	4	3	4	4	19
248	4	5	5	4	5	23
249	4	3	4	4	4	19
250	3	3	3	4	4	17
251	4	4	3	4	4	19
252	4	3	4	4	3	18
253	3	4	4	3	3	17
254	3	4	4	4	3	18
255	4	3	4	3	3	17
256	4	3	4	3	3	17
257	3	4	3	3	4	17
258	3	4	4	3	3	17
259	4	3	4	5	4	20
260	4	3	3	4	4	18
261	4	3	4	4	3	18
262	4	3	3	4	3	17
263	3	4	5	4	3	19
264	4	3	3	3	4	17
265	4	4	3	4	3	18
266	3	4	4	3	4	18
267	4	3	4	4	4	19
268	3	4	4	3	3	17
269	3	4	3	4	4	18
270	5	5	5	5	5	25
271	3	4	3	3	4	17

272	4	3	4	3	3	17
273	5	4	3	4	4	20
274	4	3	4	4	3	18
275	4	3	3	4	3	17
276	4	3	4	4	4	19
277	4	3	4	4	4	19
278	3	3	3	3	3	15
279	4	3	4	4	4	19
280	4	3	3	4	4	18
281	4	4	3	4	4	19
282	4	3	4	4	4	19
283	4	3	4	4	4	19
284	4	4	4	3	4	19
285	4	4	4	3	4	19
286	3	4	3	4	4	18
287	4	4	3	4	4	19
288	4	3	3	4	3	17
289	4	3	3	3	4	17
290	4	3	4	4	4	19
291	4	3	4	4	4	19
292	4	4	4	4	4	20
293	4	3	4	4	4	19
294	5	2	3	4	4	18
295	4	4	3	3	2	16
296	5	4	5	5	4	23
297	5	5	5	4	5	24
298	5	5	5	4	5	24
299	4	4	5	4	4	21
300	5	5	5	5	5	25
301	3	5	5	5	5	23
302	4	4	5	4	5	22
303	5	5	5	5	5	25
304	5	5	5	5	5	25
305	5	4	5	5	4	23

3. Trend Fashion (X₃)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	4	5	5	5	4	32
3	5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	2	5	3	4	3	25
6	4	3	3	3	3	4	3	23
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	3	3	3	4	3	4	3	23
9	3	3	2	1	4	5	4	22
10	4	3	3	4	3	3	4	24
11	4	4	2	4	4	4	4	26
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	4	5	5	4	4	32
18	5	5	4	5	3	5	4	31
19	5	3	4	5	5	2	5	29
20	4	3	3	4	4	4	3	25
21	1	2	3	4	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	5	3	33
23	4	3	2	5	3	5	5	27
24	2	2	4	1	3	2	3	17
25	4	3	3	4	3	4	5	26
26	4	4	3	5	3	4	4	27
27	2	1	1	5	5	4	5	23
28	5	3	3	5	5	5	5	31
29	3	3	3	4	3	3	4	23
30	4	4	5	4	4	5	5	31
31	4	5	5	4	4	3	4	29
32	4	4	5	5	3	2	3	26

33	4	4	4	4	4	3	4	27
34	3	2	3	2	3	3	3	19
35	3	3	3	5	4	4	4	26
36	5	4	3	4	4	4	5	29
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	1	3	1	3	5	5	5	23
39	5	4	4	5	3	5	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	3	5	5	5	5	33
42	4	4	3	4	3	3	4	25
43	4	5	4	4	4	4	5	30
44	5	4	5	4	3	4	3	28
45	4	4	4	5	4	4	4	29
46	5	5	3	4	4	3	3	27
47	4	4	4	5	5	5	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	3	4	3	24
50	4	3	3	4	3	3	4	24
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	4	3	4	4	3	3	24
53	5	5	4	4	4	3	3	28
54	4	4	4	4	5	4	4	29
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	2	4	4	4	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	2	4	4	4	4	4	26
59	4	2	4	4	4	4	4	26
60	3	3	3	4	3	3	3	22
61	4	5	5	3	4	5	5	31
62	4	4	5	5	4	4	5	31
63	4	3	4	4	4	4	4	27
64	4	5	4	4	5	4	4	30
65	5	5	4	4	4	5	4	31

66	5	4	5	4	4	4	5	31	101	5	4	4	4	4	4	4	29
67	4	4	5	4	4	4	4	29	102	3	4	4	3	4	4	4	26
68	4	4	4	5	4	4	4	29	103	4	4	3	4	4	3	4	26
69	4	4	3	4	3	4	4	26	104	4	4	5	4	4	5	4	30
70	4	3	2	5	3	2	3	22	105	4	5	4	4	4	4	5	30
71	4	5	4	4	4	4	4	29	106	3	4	4	4	3	4	4	26
72	3	5	4	4	3	4	4	27	107	3	2	3	4	3	3	3	21
73	5	3	4	3	3	4	4	26	108	3	4	4	4	4	4	4	27
74	4	4	1	4	5	5	5	28	109	4	4	4	5	5	4	3	29
75	2	2	2	2	2	2	2	14	110	4	3	4	4	4	5	4	28
76	3	4	4	3	3	4	5	26	111	4	4	4	3	4	4	5	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28	112	4	5	4	4	4	5	4	30
78	4	3	3	3	4	3	3	23	113	3	4	3	3	4	4	5	26
79	5	4	4	3	4	4	4	28	114	3	2	3	4	4	3	4	23
80	4	3	4	3	4	5	5	28	115	4	4	5	4	4	5	4	30
81	4	4	5	3	4	5	4	29	116	5	4	5	5	5	5	5	34
82	5	4	4	4	4	3	4	28	117	5	4	4	4	4	5	4	30
83	5	4	4	4	5	4	5	31	118	4	5	4	3	4	4	4	28
84	4	3	4	3	4	4	4	26	119	4	5	4	4	5	4	5	31
85	5	4	5	5	4	4	3	30	120	4	4	3	4	4	4	4	27
86	5	4	5	4	5	4	5	32	121	5	4	5	5	5	5	5	34
87	5	4	5	4	5	5	5	33	122	3	4	3	4	4	4	4	26
88	4	3	3	4	4	4	4	26	123	4	3	4	4	3	5	4	27
89	5	5	4	4	4	5	5	32	124	4	4	3	4	4	3	3	25
90	4	4	4	4	5	5	5	31	125	4	3	4	4	3	4	4	26
91	5	5	5	4	4	4	5	32	126	3	4	3	4	4	4	4	26
92	4	4	5	5	4	4	4	30	127	4	4	4	4	4	5	4	29
93	4	4	4	5	5	5	5	32	128	4	4	5	4	5	4	4	30
94	5	4	4	5	4	5	4	31	129	4	4	3	4	4	5	4	28
95	5	5	4	5	4	4	4	31	130	4	4	5	4	4	5	4	30
96	4	4	5	5	5	4	4	31	131	4	4	4	4	5	4	4	29
97	4	5	4	3	5	4	5	30	132	5	4	5	5	5	4	5	33
98	5	4	4	4	4	4	4	29	133	4	4	4	4	5	5	5	31
99	5	4	5	4	3	4	4	29	134	4	5	4	4	5	4	4	30
100	4	5	4	4	5	5	4	31	135	4	5	5	4	4	4	5	31

136	4	4	5	4	4	4	4	29
137	4	4	5	5	4	5	5	32
138	4	4	4	4	4	4	4	28
139	4	4	5	4	5	4	4	30
140	4	4	5	5	4	4	4	30
141	4	4	5	4	4	5	4	30
142	1	2	2	2	3	5	4	19
143	5	4	4	5	4	4	4	30
144	3	4	4	4	5	4	4	28
145	4	5	4	4	4	4	4	29
146	4	4	4	4	4	4	4	28
147	5	4	5	4	4	5	4	31
148	5	4	5	5	4	5	4	32
149	3	4	3	3	4	3	2	22
150	5	5	4	4	5	4	5	32
151	4	3	4	4	3	4	3	25
152	3	4	4	3	4	3	3	24
153	4	4	4	5	5	4	4	30
154	3	2	3	4	3	3	4	22
155	4	4	4	4	5	4	4	29
156	4	3	4	4	3	4	4	26
157	4	4	3	4	4	5	4	28
158	4	4	3	3	3	4	3	24
159	3	3	3	3	3	3	3	21
160	3	4	3	3	4	3	3	23
161	5	4	5	4	5	5	5	33
162	2	3	2	3	3	3	3	19
163	5	3	4	4	3	3	3	25
164	4	4	4	4	4	4	4	28
165	4	4	5	5	4	4	4	30
166	4	4	4	4	4	4	4	28
167	4	3	4	3	4	3	3	24
168	4	3	4	4	3	4	3	25
169	4	3	4	3	3	4	4	25

170	3	3	4	3	4	3	4	24
171	4	5	5	4	4	5	4	31
172	4	2	4	4	2	4	4	24
173	3	3	4	4	4	4	4	26
174	4	3	4	3	3	4	3	24
175	3	3	3	3	3	3	3	21
176	5	4	5	4	4	4	4	30
177	5	5	5	5	5	5	5	35
178	4	4	3	4	3	4	3	25
179	5	4	4	5	5	4	4	31
180	3	3	3	3	3	3	3	21
181	2	3	2	3	2	3	2	17
182	5	5	5	5	5	5	5	35
183	4	4	5	4	5	4	4	30
184	4	3	4	3	4	4	4	26
185	3	3	4	4	4	4	4	26
186	4	3	4	4	4	4	3	26
187	4	4	4	3	4	3	4	26
188	2	2	3	3	4	4	4	22
189	3	3	4	4	4	4	4	26
190	5	4	3	4	4	3	3	26
191	4	4	4	3	4	3	3	25
192	4	4	2	4	4	4	4	26
193	4	4	4	4	4	4	4	28
194	4	3	4	4	4	5	4	28
195	4	4	4	5	4	4	4	29
196	4	4	5	4	4	4	4	29
197	4	4	4	4	3	4	4	27
198	4	4	4	4	4	5	4	29
199	5	4	5	5	5	3	4	31
200	4	4	4	5	4	4	4	29
201	2	2	3	5	4	4	4	24
202	4	3	3	3	4	4	4	25
203	3	3	4	3	4	4	3	24

204	3	4	4	4	3	4	3	25
205	3	3	4	4	4	3	3	24
206	4	5	4	3	3	3	3	25
207	4	4	4	4	4	4	4	28
208	3	3	3	3	3	3	3	21
209	5	5	4	3	3	2	2	24
210	4	4	5	5	5	5	4	32
211	5	4	3	3	3	3	3	24
212	5	4	4	4	5	5	5	32
213	4	4	3	3	3	5	5	27
214	4	4	3	4	4	4	3	26
215	4	4	3	3	4	3	3	24
216	5	4	4	3	4	3	3	26
217	5	4	5	5	4	4	4	31
218	5	5	4	5	5	4	5	33
219	5	5	4	4	4	4	4	30
220	3	4	4	5	4	3	4	27
221	5	3	3	3	3	4	3	24
222	4	4	3	3	4	3	3	24
223	3	4	4	3	4	4	5	27
224	4	3	4	4	4	4	4	27
225	5	4	4	3	3	3	3	25
226	5	5	5	5	5	5	5	35
227	3	3	3	3	3	3	3	21
228	4	4	3	4	4	3	4	26
229	4	3	3	4	4	4	4	26
230	3	3	3	3	3	3	3	21
231	4	3	4	3	2	2	3	21
232	4	3	3	3	4	4	3	24
233	4	4	5	4	4	4	4	29
234	5	4	3	3	4	3	3	25
235	5	4	4	3	4	4	3	27
236	5	4	3	4	4	4	3	27
237	3	3	4	3	3	3	4	23
238	4	4	4	3	4	3	4	26

239	5	4	3	3	3	4	4	26
240	4	3	4	4	4	4	3	26
241	3	2	4	3	3	3	3	21
242	3	3	3	3	3	3	3	21
243	3	4	3	3	4	4	3	24
244	4	4	3	4	4	4	4	27
245	4	3	4	4	3	4	3	25
246	4	5	4	4	5	4	4	30
247	4	3	3	4	4	4	4	26
248	4	5	5	4	4	4	4	30
249	4	3	3	4	4	4	4	26
250	3	2	3	5	4	4	4	25
251	4	3	3	4	5	4	3	26
252	4	3	3	3	4	3	3	23
253	4	3	4	4	4	4	4	27
254	4	3	5	4	3	4	4	27
255	3	4	4	4	3	3	3	24
256	4	3	4	4	4	3	3	25
257	4	3	3	3	4	4	5	26
258	3	4	3	3	3	3	4	23
259	3	4	4	3	4	4	4	26
260	4	3	3	4	4	3	3	24
261	3	4	4	3	3	4	4	25
262	3	2	3	4	5	4	4	25
263	4	3	3	4	4	3	3	24
264	4	3	4	4	3	4	3	25
265	4	4	4	3	4	4	4	27
266	4	3	4	4	4	3	3	25
267	4	3	4	4	3	4	4	26
268	3	3	4	4	4	3	3	24
269	4	3	3	4	4	4	3	25
270	5	5	5	5	5	5	5	35
271	3	4	3	3	3	3	3	22

272	4	4	3	3	3	4	3	24
273	4	4	3	4	3	4	3	25
274	3	4	5	4	3	4	4	27
275	4	4	3	4	3	3	4	25
276	4	3	3	3	3	4	4	24
277	4	3	3	4	3	3	3	23
278	3	3	3	3	3	3	3	21
279	4	3	4	4	3	4	3	25
280	4	3	4	3	4	4	3	25
281	4	4	4	4	4	3	4	27
282	4	4	4	4	3	4	4	27
283	4	3	4	3	4	4	4	26
284	4	3	3	3	3	4	3	23
285	4	4	4	3	4	4	4	27
286	4	3	4	4	4	3	4	26
287	4	4	3	4	4	4	4	27
288	4	3	3	4	4	4	4	26
289	4	4	3	4	4	4	4	27
290	4	4	4	3	4	4	3	26
291	4	4	4	4	3	4	4	27
292	4	4	4	4	4	4	4	28
293	4	3	4	4	3	4	4	26
294	3	2	3	5	4	4	4	25
295	4	3	4	3	3	3	3	23
296	5	4	4	4	5	5	5	32
297	5	5	5	4	4	4	4	31
298	5	5	5	4	4	4	4	31
299	4	4	4	4	4	4	4	28
300	5	5	5	5	5	5	5	35
301	5	4	5	5	4	5	4	32
302	5	4	4	5	4	4	5	31
303	3	3	4	4	5	4	4	27
304	4	5	4	4	4	3	5	29
305	5	4	5	5	5	5	4	33

4. Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	5	5	5	4	26
5	2	5	3	2	3	4	19
6	3	3	4	4	4	3	21
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	2	2	4	3	3	17
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	4	4	4	4	4	23
12	4	5	5	5	5	5	29
13	3	3	4	4	5	5	24
14	3	5	3	5	3	5	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	5	5	5	4	25
18	3	4	5	4	4	4	24
19	3	3	4	3	3	3	19
20	3	4	4	4	4	4	23
21	1	1	1	1	2	4	10
22	3	3	5	3	5	5	24
23	1	2	2	3	3	4	15
24	3	3	3	4	2	3	18
25	3	5	3	5	5	4	25
26	2	3	3	3	3	3	17
27	5	4	5	4	3	5	26
28	3	3	3	5	5	5	24
29	2	3	3	3	3	3	17
30	4	5	4	3	4	5	25
31	5	4	5	4	4	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30

33	4	3	4	4	3	3	21
34	3	2	3	2	3	3	16
35	3	4	3	3	4	4	21
36	3	4	4	3	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	3	3	4	3	4	21
40	3	4	4	4	4	4	23
41	4	5	5	5	4	4	27
42	5	5	4	4	4	5	27
43	2	3	4	4	3	4	20
44	5	3	4	4	4	3	23
45	5	4	3	4	3	4	23
46	5	5	4	5	4	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	4	3	4	5	5	24
50	3	4	3	3	4	4	21
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	5	4	3	3	24
53	5	3	4	5	4	5	26
54	4	4	3	4	3	3	21
55	4	4	3	5	5	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	3	3	4	3	19
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	4	3	4	4	4	23
63	5	3	3	3	3	4	21
64	5	5	5	4	5	5	29
65	4	4	5	5	4	4	26

66	5	4	5	4	5	4	27
67	5	5	4	5	4	5	28
68	4	4	3	4	3	3	21
69	4	5	4	4	5	4	26
70	4	5	4	5	4	4	26
71	3	4	4	3	4	4	22
72	4	5	4	3	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	4	3	3	2	21
75	3	3	3	3	2	3	17
76	3	4	3	2	4	3	19
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	4	4	4	3	24
79	5	4	4	5	4	4	26
80	5	4	5	5	5	4	28
81	5	4	4	5	4	4	26
82	4	4	4	5	4	4	25
83	5	5	4	3	4	4	25
84	4	4	3	4	5	5	25
85	4	5	5	4	4	4	26
86	5	5	5	4	4	4	27
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	5	4	4	4	3	25
89	5	5	4	4	4	5	27
90	4	4	4	5	5	5	27
91	4	4	5	5	4	4	26
92	5	5	5	4	4	4	27
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	4	4	4	5	5	27
95	5	5	4	4	4	4	26
96	5	5	5	4	4	5	28
97	3	4	5	4	5	5	26
98	4	3	4	4	3	4	22
99	5	4	4	5	4	5	27

100	4	4	4	5	4	5	26
101	3	4	4	3	4	3	21
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	5	4	4	5	4	26
104	4	5	5	4	5	4	27
105	4	5	4	4	4	5	26
106	5	5	5	5	4	5	29
107	4	5	4	4	4	4	25
108	5	4	5	4	4	4	26
109	3	4	3	4	4	4	22
110	4	5	4	4	4	5	26
111	5	4	4	4	4	4	25
112	4	5	4	4	4	4	25
113	4	5	5	5	5	5	29
114	4	5	5	4	5	5	28
115	5	4	5	5	5	5	29
116	4	5	4	4	5	4	26
117	3	4	5	4	4	5	25
118	4	3	4	4	3	4	22
119	5	4	4	5	5	4	27
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	5	4	4	4	25
122	4	3	4	4	3	4	22
123	5	4	4	4	3	4	24
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	5	5	5	5	5	30
126	5	5	5	5	4	5	29
127	4	4	5	4	4	4	25
128	4	4	4	5	4	5	26
129	5	4	5	4	5	5	28
130	5	4	5	5	4	4	27
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	4	4	4	5	5	27
133	5	4	4	4	5	4	26

134	4	5	4	4	4	4	25
135	5	4	5	5	4	5	28
136	5	5	4	4	4	4	26
137	4	4	4	4	4	4	24
138	5	4	5	4	5	5	28
139	5	5	4	5	4	5	28
140	4	4	5	5	4	5	27
141	5	4	5	4	4	4	26
142	3	2	3	5	4	4	21
143	5	4	5	5	5	4	28
144	5	4	4	5	4	4	26
145	5	4	4	3	4	3	23
146	4	4	4	4	4	4	24
147	5	4	4	5	4	5	27
148	5	5	4	4	4	5	27
149	2	3	3	3	3	3	17
150	5	4	4	4	4	4	25
151	5	5	5	3	3	3	24
152	4	4	4	4	4	4	24
153	4	4	4	4	4	5	25
154	4	4	4	4	4	4	24
155	4	4	3	4	4	3	22
156	4	3	4	4	3	4	22
157	4	4	4	3	4	5	24
158	4	4	3	4	4	5	24
159	3	3	3	3	3	3	18
160	3	3	4	3	3	3	19
161	5	4	4	4	5	5	27
162	3	3	3	4	3	3	19
163	2	3	3	3	3	3	17
164	4	4	5	4	4	5	26
165	3	4	4	3	4	4	22
166	4	4	4	4	4	4	24
167	4	4	4	4	4	4	24
168	4	4	4	4	4	4	24

169	4	3	4	3	4	4	22
170	3	4	3	3	3	3	19
171	5	3	4	4	4	4	24
172	4	5	4	5	4	4	26
173	4	3	4	3	4	4	22
174	4	4	4	3	4	4	23
175	3	4	3	4	3	4	21
176	4	4	5	4	5	4	26
177	5	5	5	5	5	5	30
178	5	4	5	4	5	4	27
179	3	4	3	3	3	3	19
180	3	3	3	3	3	3	18
181	4	4	4	3	4	4	23
182	5	5	5	5	5	5	30
183	4	4	4	4	4	4	24
184	4	3	4	4	3	4	22
185	4	4	4	4	4	4	24
186	4	3	4	3	4	4	22
187	4	4	5	4	4	3	24
188	3	3	4	4	4	4	22
189	4	3	4	4	4	4	23
190	3	2	3	4	4	3	19
191	4	3	4	3	4	3	21
192	5	4	5	5	4	5	28
193	4	4	4	4	4	4	24
194	5	5	4	5	4	5	28
195	5	5	4	5	5	4	28
196	5	4	4	5	4	4	26
197	4	4	4	4	5	4	25
198	4	3	4	4	4	4	23
199	4	4	4	5	4	4	25
200	4	4	4	4	4	4	24
201	3	2	5	4	4	4	22
202	4	3	3	4	4	4	22
203	3	4	4	3	4	4	22

204	4	5	4	3	4	3	23
205	5	5	5	5	5	5	30
206	4	2	4	5	4	4	23
207	4	4	4	4	4	4	24
208	3	3	3	3	3	3	18
209	5	5	4	4	4	4	26
210	5	5	5	5	5	5	30
211	5	5	4	4	4	4	26
212	5	4	4	4	5	5	27
213	5	4	4	4	5	5	27
214	5	5	5	5	5	5	30
215	3	4	4	3	3	4	21
216	5	4	4	4	4	3	24
217	5	4	4	3	3	3	22
218	4	4	3	3	4	3	21
219	5	5	5	5	4	4	28
220	4	3	4	4	3	3	21
221	4	4	4	4	5	5	26
222	5	4	3	3	3	4	22
223	4	3	4	3	3	3	20
224	5	4	5	4	2	2	22
225	4	4	4	4	2	2	20
226	5	5	5	5	5	5	30
227	4	4	3	3	3	3	20
228	5	4	3	3	3	3	21
229	4	4	3	3	3	3	20
230	3	3	3	3	3	3	18
231	5	5	4	4	4	4	26
232	5	5	4	3	4	4	25
233	5	4	4	4	5	4	26
234	4	4	4	3	4	4	23
235	4	4	4	3	4	5	24
236	4	4	4	4	5	4	25
237	4	3	4	4	3	4	22
238	3	3	3	4	4	4	21

239	4	4	4	4	5	4	25
240	4	4	4	4	4	4	24
241	3	4	4	4	3	4	22
242	3	4	4	3	3	3	20
243	4	3	4	4	4	4	23
244	4	3	4	3	4	3	21
245	4	3	4	4	4	3	22
246	5	4	5	5	5	4	28
247	4	5	4	3	4	4	24
248	5	4	5	4	5	4	27
249	4	4	4	3	4	4	23
250	4	4	3	4	4	4	23
251	4	3	3	4	4	4	22
252	3	4	3	4	4	3	21
253	4	3	3	4	4	4	22
254	4	4	5	4	3	4	24
255	4	4	3	4	5	4	24
256	4	3	4	4	3	4	22
257	3	4	4	3	4	4	22
258	3	4	3	3	4	4	21
259	4	4	4	4	4	4	24
260	4	4	4	4	4	4	24
261	4	3	4	4	4	4	23
262	4	4	4	4	4	4	24
263	3	4	3	3	4	3	20
264	4	3	4	4	3	3	21
265	4	3	4	3	3	4	21
266	4	4	3	4	3	3	21
267	4	4	4	4	4	4	24
268	3	4	3	4	4	4	22
269	4	3	4	5	4	3	23
270	5	5	5	5	5	5	30

271	3	4	4	4	4	4	23
272	4	3	4	4	3	3	21
273	4	3	4	3	4	4	22
274	4	4	4	4	4	4	24
275	4	3	4	3	4	3	21
276	4	3	4	4	4	3	22
277	4	3	4	4	3	4	22
278	3	3	3	3	3	3	18
279	4	3	4	3	4	4	22
280	3	4	4	3	4	4	22
281	4	4	3	4	4	4	23
282	4	4	4	4	4	4	24
283	4	3	3	3	3	4	20
284	4	4	4	4	4	4	24
285	4	5	4	4	5	4	26
286	4	4	4	3	4	4	23
287	4	4	4	4	4	4	24
288	4	4	4	4	4	4	24
289	4	3	3	4	3	4	21
290	4	4	4	5	5	4	26
291	4	4	3	4	4	5	24
292	4	4	4	4	4	4	24
293	3	3	3	3	3	3	18
294	3	3	4	3	3	4	20
295	1	2	3	4	5	5	20
296	5	5	4	5	5	5	29
297	5	4	4	4	4	3	24
298	4	4	5	5	4	4	26
299	5	4	5	5	4	4	27
300	5	4	5	5	5	4	28
301	4	4	4	4	4	4	24
302	4	5	4	4	4	5	26
303	4	3	4	4	4	4	23
304	4	4	5	4	4	5	26
305	5	5	5	4	5	5	29

Uji Validitas Lifestyle (X₁)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Lifestyle
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.240**	.333**	.375**	.201**	.243**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.267**	.301**	.328**	.329**	.186**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X1.3	Pearson Correlation	.240**	.267**	1	.305**	.273**	.244**	.174**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X1.4	Pearson Correlation	.333**	.301**	.305**	1	.493**	.297**	.335**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X1.5	Pearson Correlation	.375**	.328**	.273**	.493**	1	.359**	.380**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X1.6	Pearson Correlation	.201**	.329**	.244**	.297**	.359**	1	.265**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X1.7	Pearson Correlation	.243**	.186**	.174**	.335**	.380**	.265**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
Lifestyle	Pearson Correlation	.660**	.648**	.551**	.678**	.726**	.592**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Reliabilitas Lifestyle (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

Uji Validitas Islamic Branding (X₂)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Islamic Branding
X2.1	Pearson Correlation	1	.315**	.268**	.316**	.289**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
X2.2	Pearson Correlation	.315**	1	.411**	.367**	.313**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
X2.3	Pearson Correlation	.268**	.411**	1	.441**	.343**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
X2.4	Pearson Correlation	.316**	.367**	.441**	1	.426**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
X2.5	Pearson Correlation	.289**	.313**	.343**	.426**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305	305	305
Islamic Branding	Pearson Correlation	.620**	.724**	.733**	.717**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305	305	305
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas Islamic Branding (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Uji Validitas Trend Fashion (X₃)

Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Trend Fashion
X3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.475**	.415**	.309**	.277**	.257**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.451**	.292**	.374**	.285**	.322**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X3.3	Pearson Correlation	.475**	.451**	1	.346**	.316**	.309**	.308**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X3.4	Pearson Correlation	.415**	.292**	.346**	1	.431**	.362**	.387**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X3.5	Pearson Correlation	.309**	.374**	.316**	.431**	1	.444**	.530**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X3.6	Pearson Correlation	.277**	.285**	.309**	.362**	.444**	1	.582**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
X3.7	Pearson Correlation	.257**	.322**	.308**	.387**	.530**	.582**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
Trend Fashion	Pearson Correlation	.693**	.693**	.684**	.669**	.698**	.667**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305	305	305	305	305
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Reliabilitas Trend Fashion (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.517**	.541**	.477**	.360**	.309**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305
Y.2	Pearson Correlation	.517**	1	.456**	.353**	.426**	.405**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305
Y.3	Pearson Correlation	.541**	.456**	1	.495**	.480**	.405**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305
Y.4	Pearson Correlation	.477**	.353**	.495**	1	.497**	.486**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305
Y.5	Pearson Correlation	.360**	.426**	.480**	.497**	1	.593**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305	305
Y.6	Pearson Correlation	.309**	.405**	.405**	.486**	.593**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305	305	305	305
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.740**	.721**	.761**	.744**	.749**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305	305	305	305
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		305
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55136149
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.046
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.116
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Mulltikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.913	1.359		4.352	.000		
	Lifestyle	.180	.057	.189	3.181	.002	.585	1.709
	Islamic Branding	.286	.080	.222	3.563	.000	.535	1.870
	Trend Fashion	.285	.051	.317	5.594	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.479	.887		6.175	.000
	Lifestyle	-.050	.037	-.099	-1.350	.178
	Islamic Branding	-.086	.052	-.126	-1.641	.102
	Trend Fashion	-.022	.033	-.046	-.656	.512

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	1.359		4.352	.000
	Lifestyle	.180	.057	.189	3.181	.002
	Islamic Branding	.286	.080	.222	3.563	.000
	Trend Fashion	.285	.051	.317	5.594	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.047	3	399.349	60.744	.000 ^b
	Residual	1978.871	301	6.574		
	Total	3176.918	304			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Trend Fashion, Lifestyle, Islamic Branding						

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.371	2.564
a. Predictors: (Constant), Trend Fashion, Lifestyle, Islamic Branding				

Tabel Validitas

Tabel R Untuk 1-500

By @SUJI DATA

260	0.1018	0.1212	0.1437	0.1589	0.2022
261	0.1016	0.1210	0.1434	0.1586	0.2018
262	0.1015	0.1208	0.1431	0.1583	0.2014
263	0.1013	0.1205	0.1428	0.1580	0.2010
264	0.1011	0.1203	0.1426	0.1577	0.2006
265	0.1009	0.1201	0.1423	0.1574	0.2003
266	0.1007	0.1199	0.1420	0.1571	0.1999
267	0.1005	0.1196	0.1418	0.1568	0.1995
268	0.1003	0.1194	0.1415	0.1565	0.1992
269	0.1001	0.1192	0.1413	0.1562	0.1988
270	0.0999	0.1190	0.1410	0.1559	0.1984
271	0.0998	0.1187	0.1407	0.1557	0.1981
272	0.0996	0.1185	0.1405	0.1554	0.1977
273	0.0994	0.1183	0.1402	0.1551	0.1974
274	0.0992	0.1181	0.1400	0.1548	0.1970
275	0.0990	0.1179	0.1397	0.1545	0.1967
276	0.0989	0.1177	0.1395	0.1543	0.1963
277	0.0987	0.1175	0.1392	0.1540	0.1960
278	0.0985	0.1173	0.1390	0.1537	0.1956
279	0.0983	0.1170	0.1387	0.1534	0.1953
280	0.0981	0.1168	0.1385	0.1532	0.1949
281	0.0980	0.1166	0.1382	0.1529	0.1946
282	0.0978	0.1164	0.1380	0.1526	0.1943
283	0.0976	0.1162	0.1377	0.1524	0.1939
284	0.0975	0.1160	0.1375	0.1521	0.1936
285	0.0973	0.1158	0.1373	0.1518	0.1932
286	0.0971	0.1156	0.1370	0.1516	0.1929
287	0.0969	0.1154	0.1368	0.1513	0.1926
288	0.0968	0.1152	0.1366	0.1510	0.1923
289	0.0966	0.1150	0.1363	0.1508	0.1919
290	0.0964	0.1148	0.1361	0.1505	0.1916
291	0.0963	0.1146	0.1359	0.1503	0.1913
292	0.0961	0.1144	0.1356	0.1500	0.1910
293	0.0960	0.1142	0.1354	0.1498	0.1906
294	0.0958	0.1140	0.1352	0.1495	0.1903
295	0.0956	0.1138	0.1349	0.1493	0.1900
296	0.0955	0.1136	0.1347	0.1490	0.1897
297	0.0953	0.1135	0.1345	0.1488	0.1894
298	0.0951	0.1133	0.1343	0.1485	0.1891
299	0.0950	0.1131	0.1340	0.1483	0.1887
300	0.0948	0.1129	0.1338	0.1480	0.1884
301	0.0947	0.1127	0.1336	0.1478	0.1881
302	0.0945	0.1125	0.1334	0.1475	0.1878
303	0.0944	0.1123	0.1332	0.1473	0.1875

Tabel T

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
260	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
261	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
262	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
263	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
264	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
265	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
266	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594
267	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594
268	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594
269	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594
270	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594
271	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
272	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
273	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
274	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
275	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
276	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
277	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
278	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
279	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594
280	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,594
281	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593
282	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593
283	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593
284	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593
285	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593
286	0,675	1,285	1,650	1,968	2,339	2,593
287	0,675	1,285	1,650	1,968	2,339	2,593
288	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
289	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
290	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
291	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
292	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
293	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
294	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
295	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
296	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593
297	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
298	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
299	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
300	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
301	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
302	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
303	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
304	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
305	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
306	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
307	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
308	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592
309	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592
310	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592
311	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592

Tabel F

296	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
297	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
298	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
299	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
300	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
301	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
302	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
303	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
304	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
305	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
306	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
307	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
308	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24
309	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
310	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
311	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
312	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
313	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
314	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
315	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
316	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
317	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
318	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
319	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
320	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
321	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
322	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
323	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
324	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
325	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
326	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
327	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
328	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
329	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
330	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
331	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
332	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
333	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
334	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
335	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
336	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
337	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
338	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Virza Ika Annastasya biasa dipanggil Tasya, lahir di Mengandung Sari pada tanggal 09 April 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Aprial dan Ibu Emi Handayani. Penulis memulai jenjang pendidikan pertamanya di TK Bratasena 3 tahun 2008-2009, kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan sekolah dasar di SDS Tunas Bangsa tahun 2009-2015. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar, penulis meneruskan ke sekolah menengah pertama di SMPN 01 Dente Teladas tahun 2015-2016, kemudian pindah di SMP Muhammadiyah Sekampung Udik tahun 2016-2018. Setelah lulus dari sekolah menengah pertama penulis melanjutkan pendidikannya di SMK N 1 Metro tahun 2018-2021. Setelah lulus jenjang SMA penulis memutuskan untuk meneruskan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi melalui jalur UM-PTKIN di IAIN Metro dimulai pada semester 1 Tahun ajaran 2021/2022.