

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING DAN LIFESTYLE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HAIHIJAB  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:

**Risma Septiana Putri**

**2105056081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2025**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Risma Septiana Putri

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirm naskah skripsi saudara:

Nama : Risma Septiana Putri

NIM : 2105056081

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HajiHijab Semarang

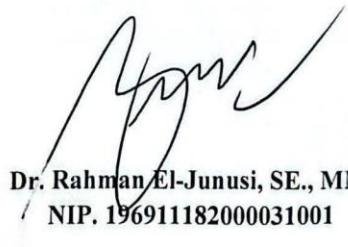
Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 05 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM.  
NIP. 196911182000031001



Fita Nurrotul Faizah, M.E.  
NIP. 199405032019032026

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024)7601291, 7624691. Semarang  
Kode Pos 50185

### LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Risma Septiana Putri  
NIM : 2105056081  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HajiHijab Semarang

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan Predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

12 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 12 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Jepri Nugrawiyati, M.Pd.I  
NIP.199104042020122005

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E  
NIP.199405032019032026

Penguji I

Dr. H. Ade Yusuf Mujadid, M. Ag  
NIP.196701191998031002

Penguji II

Arif Afendi, S.E, M.Sc.  
NIP. 198505262015031002

Pembimbing I

Dr. Ralman El-Junusi, SE., MM.  
NIP.196911182000031001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP.199405032019032026

## MOTTO

لَا يُكَفِّرُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Sesungguhnya Allah tidak akan membebani hambanya, diluar dari batas kemampuannya.”*

*(Q.S. Al Baqarah:286)*

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan nikmat luar biasa serta kemudahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang sangat disegani di segala bidang ilmu pengetahuan. Dengan penuh rasa syukur atas selesainya skripsi ini, peneliti mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua terkasih dan tercinta, bapak Ismaun dan Almarhumah ibu Supiyati yang telah senantiasa mendoakan, membimbing, mendidik, berkorban dan selalu mencerahkan seluruh kasih sayang yang tiada hentinya. Beribu terimakasih peneliti sampaikan, karena kalian adalah alasan peneliti bisa sampai dititik ini. Beliau berdua adalah panutan hidup terbaik bagi peneliti.
2. Kepada seluruh keluarga, kakak-kakak dan adik ter-sayang Rusly Adi Bachtiar, Yesie Oktavia Sari, Rafika Dwi Ismayati, Abdul Chakim dan Reza Ari Kurniawan yang selalu menyayangi dan mendukung peneliti untuk terus menggampai mimpi. Serta ketiga ponakan lucu Bryan, Zahra dan Aisyah yang telah mewarnai kehidupan peneliti.
3. Bapak dan Ibu dosen FEBI yang telah memberikan begitu banyak ilmu kepada penulis, semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan oleh Allah SWT.
4. Dosen Pembimbing, Dr. Rahman El-Junusi, S.E., MM. dan Fita Nurotul Faizah, M.E. yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman- teman Manajemen angkatan 2021, khususnya Manajemen B21 yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih untuk kesan dan pengalamannya.
6. Sahabat terkasih dan tersayang, terkhusus Kak Najim yang sudah bersedia untuk direpotkan dalam segala hal, Kak Ryan, Kak Arifah, Kak Hana, dan Kak Vina yang telah membersamai peneliti di segala kondisi dan situasi di bumi perantauan ini. Terimakasih atas pengalaman, pembelajaran, dukungan serta kenangannya selama ini, kalian sahabat dan keluarga kedua terbaik bagi peneliti.
7. Sahabat peneliti Ananda Putri Hadiansyah terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan semangat yang telah diberikan dalam segala proses baik dalam perkuliahan, organisasi maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Segenap keluarga besar HMJ Manajemen, terkhusus ICD (Innovative and Creative Departement) yang telah memberikan pengalaman baru dan berharga bagi peneliti.

9. Segenap keluarga Jamaah Al Khidmah UIN Walisongo dan Al Khidmah Ngaliyan yang telah menjadi keluarga baru dan memberikan banyak pengalaman dan berharga bagi peneliti.
10. Terkhusus terimakasih kepada diri sendiri, Risma Septiana Putri yang sudah mampu bertahan sampai sejauh ini dan bersedia diajak kerja sama untuk mau berjuang di segala kondisi dan situasi. Kamu hebat sudah kuat untuk berjalan jauh hingga berada dititik sekarang ini.

## **DEKLARASI**

### **DEKLARASI**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Risma Septiana Putri

NIM : 2105056081

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 05 Mei 2025

Deklarator



Risma Septiana Putri

2105056081

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risma Septiana Putri

NIM : 2105056081

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

### **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HAIHIJAB SEMARANG”**

Secara umum, karya ini adalah hasil dari penelitian saya pribadi, selain beberapa bagian yang merujuk pada sumber-sumber tertentu. Seluruh artikel ini merupakan hasil penelitian pribadi saya yang sesuai dengan ketentuan kutipan yang berlaku. Di masa depan, jika terbukti melakukan plagiasi dalam penelitian ilmiah ini, saya siap menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 05 Mei 2025

Pembuat Pernyataan



**Risma Septiana Putri**

NIM.2105056081

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Transliterasi mengacu pada aspek krusial berisi penyusunan dokumen. Terdapat frasa bahasa Arab, nama pribadi, judul buku dan nama instansi yang awalnya ditulis dalam aksara Arab perlu dirubah menjadi aksara latin. Untuk menjaga keseragaman, sebaiknya dibuat standart transliterasi sebagai berikut:

### **A. Konsonan**

Bunyi konsonan dalam bahasa Arab digambarkan dengan karakter dalam alfabet Arab. Selama transliterasi, beberapa bunyi ditunjukkan dengan beberapa huruf tertentu, yang lain dengan beberapa huruf, dan beberapa hanya dengan satu huruf secara bersamaan. Berikut ini adalah komplikasi karakter Arab beserta transliterasi latinnya:

Tabel Transliterasi Konsonan

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
خ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab ditandai dengan huruf atau harakat memiliki transliterasi sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	a	a
إ	Kasrah	i	i
ء	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Tanda-tanda ini terdiri dari komponen-komponen berikut: harakat beserta huruf, yang menampilkan transliterasi yang ditunjukkan melalui penggabungan huruf seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَاتِبٌ kataba
- فَعْلٌ fa`ala
- سِيلٌ suila
- كَيْفٌ kaifa
- حُولٌ haula

## C. Maddah

Maddah atau vokal memanjang diwakili oleh campuran harakat dan huruf, sedangkan transliterasi menggunakan campuran huruf. Strukturnya dirinci sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
.ي..ا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
.ي.	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
.و..ا	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

## D. Ta'Marbutah

Ketika ta' marbutah mendahului suatu istilah yang diakhiri dengan artikel al- dan kedua istilah tersebut diucapkan secara terpisah, ta marbutah direpresentasikan sebagai h.

Contoh:

- الْمَدِينَةُ الْمُؤْرَةُ al-madīnah al - munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةٌ talhah

## E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah, yang disebut dengan Tasydid, dilambangkan dengan bahasa Arab dengan tanda khusus, yaitu tanda Syaddah atau Tasydid, yang ditulis menggunakan huruf yang sama untuk menandakan penggandaan konsonan

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبَرَّ al-birr

## F. Kata Sandang

Dalam aksara Arab, kata sandang diwakili oleh karakter لـ. Dalam transliterasinya, kata sandang ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang berbea kelompok:

### 1. Kata sandang yang mendahului huruf syamsiyah

Jika kata sandang muncul sebelum huruf syamsiyah, transliterasinya didasarkan pada bunyinya, dengan mengganti huruf I pada artikel tersebut dengan huruf yang muncul setelahnya.

### 2. Kata sandang yang diikuti qamariyah

Jika kata sandang digantikan oleh huruf qamariyah, transliterasinya mengikuti pedoman khusus dan didasarkan pada bunyinya.

Tidak mempermasalahkan apakah hurufnya syamsiyah atau qamariyah, artikel tetap ditulis terpisah dari kata-kata berikutnya tanpa menggunakan tanda hubung.

Contoh:

- الرَّجُل ar-rajulu
- الْقَلْمَنْ الْقَلْمَنْ al-qalamu
- الشَّمْسِ asy-syamsu

## ABSTRAK

Trend Fashion hijab merupakan faktor penting dalam perkembangan industri fashion muslim di Indonesia. Peningkatan industri hijab memberikan dampak besar pada minat beli masyarakat terhadap hijab. Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *digital marketing*, *Islamic branding* dan *Lifestyle*. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena strategi pemasaran digital dan pendekatan branding Islami menjadi semakin penting dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan perempuan muslim. Selain itu, gaya hidup konsumen juga diperkirakan berkontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *Islamic branding* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Responden sebanyak 100 konsumen dari Haihijab dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner (angket) secara langsung kepada konsumen Haihijab Semarang, dengan berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui software data yaitu SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *Islamic branding* dan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang. Penelitian ini memberikan berkontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen muslim di era digital. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan nilai keislaman dan gaya hidup modern dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion muslim.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, *Lifestyle* , Keputusan Pembelian, Haihijab

## **ABSTRACT**

*The hijab fashion trend is an important factor in the development of the Muslim fashion industry in Indonesia. The growth of the hijab industry has had a significant impact on public interest in purchasing hijabs. Their purchasing decisions are often influenced by several factors, such as digital marketing, Islamic branding, and Lifestyle . These factors can affect purchasing decisions because digital marketing strategies and Islamic branding approaches are becoming increasingly important in attracting consumer interest, especially among Muslim women. Additionally, consumer Lifestyle s are also expected to significantly contribute to the decision-making process in purchasing. This study aims to examine the influence of digital marketing, Islamic branding, and Lifestyle on purchasing decisions for Haihijab products in Semarang.*

*This research uses a quantitative approach with a descriptive research method. A total of 100 Haihijab consumers were selected using purposive sampling techniques. Data was collected through the distribution of questionnaires directly to Haihijab consumers in Semarang, based on a Likert scale, and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26.*

*The results of the study indicate that digital marketing, Islamic branding, and Lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions for Haihijab products in Semarang. This research contributes to more effective marketing strategies that align with the values of Muslim consumers in the digital era. Practically, the findings suggest that marketing strategies that blend Islamic values with a modern Lifestyle can enhance the appeal and purchasing decisions of consumers regarding Muslim fashion products.*

**Keywords:** Digital Marketing, Islamic Branding, Lifestyle , Purchasing Decision, Haihijab

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan penuh perasaan bersyukur, penulis mengutarakan terima kasih kepada Allah SWT atas anugerah serta nikmat-Nya, sehingga skripsi berjudul Pengaruh Digital Marketing, *Islamic branding* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Semarang dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis tak lupa mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, semoga di hari akhir nanti kita semua memperoleh syafaat beliau.

Penulis masih menyadari jika skripsi ini masih belum sempurna. Namun berkat bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak, tantangan yang ada teratasi dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Untuk itu, penulis berharap dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mengungkapkan rasa ungkapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag. Selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fathoni, M. Ag. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para jajarannya.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Farah Amalia, S.E., M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
5. Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I, beserta Fita Nurutul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta kontribusi gagasan-gagasan inovatif yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
6. Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Dosen wali yang selalu memberikan pengarahan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah berbagi ilmu dan wawasan berharga melalui proses pembelajaran, baik secara daring maupun luring, yang sangat bermanfaat.
8. Bapak dan Ibu serta segenap staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang selalu siap membantu dan memberikan arahan dalam memenuhi persyaratan penyusunan skripsi ini.

9. Kedua orang tua saya, Bapak Ismaun dan Almarhumah Ibu Supiyati yang senantiasa mencurahkan kasih sayang tanpa batas, mendoakan dengan tulus, serta memberikan dukungan baik secara moral, materi, maupun motivasi kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan dan dukungan pada proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT memberikan hasil yang terbaik atas segala bantuan dan dorongan yang diberikan. Penulis juga mengharapkan agar karya ini berguna bagi *audiens* dan menjadi panduan yang bermanfaat untuk studi lebih lanjut. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan penyesalan atas semua kekurangan dalam penulisan skripsi, termasuk pilihan bahasa dan formulasi kalimat. Penulis terbuka terhadap umpan balik positif dan saran untuk menyempurnakan karya ini di masa mendatang.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis



**Risma Septiana Putri**

NIM.2105056081

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
ABSTRAK .....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	11
1.3.Tujuan Penelitian .....	11
1.4.Manfaat Penelitian .....	11
1.5.Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	13
2.2 Keputusan Pembelian .....	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.3.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.3.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.4 <i>Islamic Branding</i> .....	23
2.4.1 Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....	23

2.4.2 Klasifikasi <i>Islamic Branding</i> .....	25
2.4.3 Syarat-Syarat <i>Islamic Branding</i> .....	25
2.4.4 Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	26
<b>2.5 Lifestyle.....</b>	<b>26</b>
2.5.1 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen .....	26
2.5.2 Kategori Gaya Hidup.....	27
2.5.3 Klasifikasi Gaya Hidup .....	28
2.5.4 Indikator Gaya Hidup .....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.8 Hipotesis Penelitian .....	35
2.8.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Haihijab Semarang .....	35
2.8.2 Pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Haihijab Semarang .....	36
2.8.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Haihijab Semarang .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3 Variabel Operasional .....	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.4 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Haihijab Semarang.....	49
4.1.2 Deskripsi Responden .....	51
4.2 Hasil Statistik Deskriptif .....	53
4.3 Hasil Pengujian Instrument Penelitian .....	54

4.3.1 Uji Validitas .....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.1 Uji Normalitas .....	58
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	59
4.4.3 Uji Heteroskedesitas .....	60
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	61
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	61
4.5.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial) .....	63
4.5.3 Uji F (Signifikasi Parameter Simultan).....	64
4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.6 Pembahasan .....	65
4.6.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Haihijab Semarang .....	65
4.6.2 Pengaruh <i>Islamic branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Poduk Haihijab Semarang .....	67
4.6.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pads Produk Haihijab Semarang .....	68
BAB V PENUTUP .....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
DAFTAR LAMPIRAN .....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	99

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 4. 1 Produk Haihijab.....	50
Gambar 4. 2 Logo Haihijab.....	50
Gambar 4. 3 Domisili Responden .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Haihijab.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra Riset Digital Marketing .....	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra Riset Islamic Branding .....	8
Tabel 1. 5 Hasil Pra Riset <i>Lifestyle</i> .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Kriteria Skor Skala Likert .....	43
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 2 Tabel Data Responden .....	52
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4. 4 Uji Validitas Digital Marketing (X1).....	54
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Islamic branding</i> (X2) .....	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Lifestyle</i> (X3) .....	55
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1) .....	57
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>Islamic branding</i> (X2).....	57
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas <i>Lifestyle</i> (X3).....	58
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedesitas.....	61
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4. 16 Uji T (Signifikan Parameter Parsial).....	63
Tabel 4. 17 Uji F (Signifikansi Parameter Simultaan).....	64
Tabel 4. 18 Uji Koefesien Determinasi .....	65

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya *trend fashion* yang timbul pada masa ini menjadi salah satu fenomena yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Banyak dari mereka yang memilih berpakaian sesuai dengan trend budaya terkini, salah satunya adalah hijab. Saat ini hijab menjadi trend yang sangat diminati. Berbeda dengan pemikiran dulu yang menganggap hijab merupakan pakaian yang kuno dan kurang modis untuk digunakan. Munculnya fenomena hijab sekarang ini dikarenakan semakin banyak orang yang berminat untuk menggunakannya. Namun, sekarang ini sebagian besar orang salah menafsirkan tujuan utama dari menggunakan hijab, contohnya yaitu seseorang lebih memilih memakai hijab yang bernuansa dan mengandung unsur fashion daripada menutup aurat. Syahridawati menyebutkan munculnya pemikiran masyarakat yang lebih memilih mengikuti *trend fashion* dari pada memperhatikan tujuan dari menggunakan hijab itu sendiri menjadi potensi penggunaan hijab yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Semakin hari *trend fashion* semakin berkembang secara signifikan baik di dunia nyata maupun dunia maya, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa.<sup>1</sup>

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk Islam terbesar, mencapai 87,08% yang jumlahnya setara dengan 245.973.915 jiwa dan dikenal sebagai negara Islam terbesar.<sup>2</sup> Banyaknya umat muslim/muslimah di Indonesia menjadi salah satu alasan industri Islam semakin berkembang pesat serta menjadi negara yang berpeluang besar terhadap *trend fashion* muslim di dunia. Seiring berjalannya waktu para muslimah di Indonesia semakin giat untuk mengkreasikan hijab yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan banyak brand-brand hijab yang berlomba-lomba membuat model hijab yang nyaman dan tetap modis untuk digunakan tanpa mengurangi esensi hijab (syar'i) itu sendiri. Perkembangan industri hijab di Indonesia yang semakin tinggi, memberikan dampak besar pada daya minat beli masyarakat terhadap hijab.

Hijab merupakan pakaian yang wajib digunakan oleh kaum perempuan dalam Islam (muslimah). Hijab dalam bahasa Arab, dapat diartikan sebagai penghalang atau pelindung. Hijab digunakan sebagai penutup kepala untuk melindungi aurat seperti rambut

---

<sup>1</sup> Syahridawaty, "Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif," *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 22 (2020), 135–50.

<sup>2</sup> Nabilah Muhammad, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester 1 2024" (<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>, diakses pada 3 Desember 2024).

dan telinga, hal ini bertujuan untuk menjaga marwah mereka sebagai wanita muslim yang sangat dimuliakan dan dihormati dalam agama Islam. Selain itu hijab diwajibkan bagi kaum wanita muslim supaya mereka terhindar dari pandangan laki-laki yang bukan mahramnya, sehingga mampu menimbulkan syahwat dan maksiat. Quraish Shihab menjelaskan makna hijab yang beliau kutip dari ulama ahli tafsir Al-Biqa'i, makna-makna tersebut adalah baju longgar yang diartikan sebagai busana yang menutup semua bagian tubuh perempuan selain telapak tangan maupun kaki. Padahal pada saat Al-Qur'an turun "Hijab" diartikan sebagai sehelai kain panjang yang digunakan untuk menutup kepala.<sup>3</sup> Hijab juga merupakan bentuk penerapan ajaran religiusitas untuk wanita muslim yang menginginkan hidup yang sesuai dengan syari'at agama Islam. Bagi perempuan muslim, hijab sudah menjadi jati diri yang telah dimodifikasi mengikuti fesyen terkini yang semakin berkembang. Hal ini dikarenakan menggunakan hijab merupakan salah satu syari'at dalam Islam yang wajib dijalankan. Muslimah yang memakai hijab sudah dapat mencerminkan simbol ketaatannya kepada Allah dan Nabi.

*Trend* hijab semakin berkembang melalui media sosial sehingga menjadi budaya baru yang banyak diminati khususnya bagi generasi millenial.<sup>4</sup> Melihat dari fenomena yang terjadi, dimana hijab bukan lagi hanya sebagai kewajiban untuk melindungi aurat dari pandangan laki-laki. Tatapi hijab juga dianggap sebagai gaya berpakaian yang banyak diminati. Peningkatan trend hijab yang semakin pesat mengakibatkan banyak pengusaha yang berlomba dan berkreasi membuat berbagai macam produk hijab seperti segi empat, bergo, pashmina, hijab instan dan tidak sedikit pula yang memproduksi beserta busana muslimnya. Semakin besarnya permintaan konsumen terhadap busana muslim, serta peluang bisnis yang cukup menjanjikan menjadi alasan utama yang mendorong pelaku usaha untuk menciptakan sebuah produk baru untuk dipasarkan.

Konsumen dapat tertarik pada suatu produk jika sudah mempunyai identitas (brand). Merek atau *branding* merupakan lambang terpenting dalam produk. Selain mampu meningkatkan kualitas produk, merek juga dapat menjadi ciri khas yang membuat produk tersebut beda dari yang lain.<sup>5</sup> Tujuan utama *branding* adalah agar produk tersebut dapat mudah diingat dan digemari oleh konsumen, bukan sebagai ajang persaingan untuk

---

<sup>3</sup> Nasrulloh Nasrulloh dan Desriliwa Ade Mela, "Cadar dan jilbab menurut dogma agama dan budaya masyarakat: Studi living Qur'an surat al-Ahzab ayat 59 pada masyarakat Sumatera Barat," *Sosial Budaya*, 18.1 (2021), 54–63.

<sup>4</sup> Amanda Rohmah Widyanita, Shofi Rizq Najmah Shabrina, dan Fransiscus Xaverius Sri Sadewo, "ANALISIS TREND FASHION HIJAB DALAM KAJIAN BUDAYA POPULER DI KALANGAN GENERASI MILENIAL," *Majalah Ilmiah Tabuah: Talimat, Budaya, Agama dan Humaniora*, 26.2 (2022), 73–79.

<sup>5</sup> Sunday Ade Sitorus et al., "BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING" (Media Sains Indonesia, 2022).

saling menunjukkan produk mana yang lebih unggul. Pada intinya branding merupakan salah satu cara untuk membangun kesan yang lebih bagus. Di Indonesia terdapat berbagai macam brand hijab, mulai dari zoya, rabbani, elzatta dan arrafi serta yang lainnya. Kecuali brand-brand yang sudah terkenal terdapat banyak brand lokal yang baru merintis di dunia industri hijab seperti meilia hijab, azzara hijab dan haihijab.

Keputusan pembelian adalah serangkaian fase/proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mempertimbangkan dan menentukan pembelian produk/layanan. Pada proses keputusan pembelian konsumen mengandalkan asumsi pribadi terhadap penilaian pasar yang relevan saat ini dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan para penjual.<sup>6</sup> Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyebutkan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang meliputi tahap pemilihan, pembelian, memanfaatkan barang, jasa, ide serta pengalaman baik dari individu, kelompok maupun organisasi guna mencukupi hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan.<sup>7</sup> Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pembeli pasti akan mencari informasi tentang produk atau brandnya terlebih dahulu. Pebisnis berlomba agar mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya agar terjadi peningkatan penjualan pada usahanya. Para pelaku bisnis menawarkan produknya dalam bentuk digital. Karena selain tidak menghabiskan biaya yang banyak juga penyebaran sasaran penjualan semakin luas, dengan begitu konsumen yang dijangkau juga bertambah dan dapat menjadi peluang untuk membeli brand tersebut sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Penjualan/pemasaran secara online (*digital marketing*) sering ditemui dan telah menjadi hal yang tidak lagi asing bagi masyarakat, tanpa terkecuali produsen hijab. Penjualan produk dilakukan dengan penawaran di berbagai macam platform seperti whatsapp, tiktok dan instagram serta berbagai platform/*e commerce* seperti shopee dan toko pedia. Disini pembeli bisa memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan tanpa harus mengunjungi tokonya secara langsung. penjualan online atau *digital marketing* merupakan teknik penjualan yang sangat efektif bagi pelaku usaha yang belum mempunyai toko atau outlet yang digunakan untuk menjual barang. Pemasaran digital ditemukan pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai berkembang dan digunakan sebagai strategi bisnis secara meluas pada tahun 2014 . Tidak heran jika saat ini hampir seluruh produsen/pelaku usaha menggunakan *digital marketing* (sosial media)

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, dan A Chernev, “Marketing Management (Global Edition (16t h ed.))” (Pearson, 2021).

<sup>7</sup> Philip Kotler dan G Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu,” Erlangga. Jakarta, 2015.

sebagai strategi pemasaran baik untuk meningkatkan penjualannya maupun untuk membranding usahanya.

*Islamic branding* termasuk salah satu aspek penting yang berdampak pada keputusan pembelian pecinta produk muslim. Semakin tingginya permintaan konsumen terhadap busana muslim mendorong para produsen untuk mendirikan toko/butik muslim menggunakan nama-nama Islami. *Islamic branding* mengacu terhadap penggunaan identitas keislaman seperti menggunakan nama yang bernuansa Islam, syariah, serta label halal) dalam memasarkan suatu produk. Terdapat tiga kategori utama yang ada pada *Islamic branding* yaitu, branding islami berdasarkan kepatuhan (*Islamic brand by compliance*), branding Islami berdasarkan asal (*Islamic brand by origin*), dan branding Islami berdasarkan pada pembagian konsumen (*Islamic brand by customer*).<sup>8</sup> *Islamic branding* dapat dimaknai dengan menampilkan identitas suatu produk dengan menggunakan nama-nama yang berunsur Islam.<sup>9</sup> Besarnya populasi penduduk muslim di Indonesia memberikan peluang besar terhadap pengembangan dan kemajuan industri halal. Hal ini dapat memudahkan pelaku bisnis yang bergerak dibidang fashion muslim dalam memasarkan produknya.

Konsumen saat ini sangat up to date terutama dalam hal fashion, hal ini tidak dapat dipungkiri sebab pembeli selalu memilih fashion dengan desain atau model yang sedang trend di masa kini, tidak terkecuali pada pemilihan hijab. Maka dengan itu produsen harus selalu memperbarui atau selalu update tentang berbagai hijab yang sedang populer dan digemari oleh masyarakat agar mencapai angka pemasaran yang maksimal, karena dengan mengikuti keinginan konsumen produsen akan mendapatkan loyalitas dan menumbuhkan rasa kepuasan dalam pelanggan yang pada akhirnya akan mengakibatkan naiknya pendapatan. Gaya hidup atau *Lifestyle* menggambarkan dengan hal apa seseorang menggunakan uangnya serta cara yang dilakukan untuk membagi waktu mereka.<sup>10</sup> Banyak dari masyarakat yang bersedia menghabiskan biaya yang cukup besar demi mencapai suatu gaya hidup tinggi dengan membeli barang-barang yang terkenal ataupun yang sedang viral termasuk dalam hal fashion muslim. Para produsen saling berinovasi untuk menciptakan desain hijab yang kekinian agar konsumennya selalu ingin membeli produknya.

---

<sup>8</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk," *Jurnal hukum islam*, 13.2 (2015), 79–87 (hal. 1).

<sup>9</sup> Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk."

<sup>10</sup> Rachma Amballia dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di indonesia," *eProceedings of Management*, 8.4 (2021), hal. 2.

Trend hijab semakin berkembang di setiap tahunnya dengan karya-karya baru yang siap dikenalkan untuk masyarakat. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa, gaya hidup (*Lifestyle*) adalah gambaran kehidupan seseorang yang diidentifikasi dengan cara seseorang menghabiskan waktu (aktifitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungan (minat) serta suatu pandangan pribadi tentang dirinya sendiri serta lingkungan sekitar (opini).<sup>11</sup>

Haihijab merupakan sebuah brand lokal yang didirikan oleh kak Dian Ruchana yang berada di daerah Kelurahan Meteseh Tembalang Kota Semarang. Haihijab berdiri pertama kali pada bulan Januari tahun 2023. Haihijab merupakan produsen hijab yang memasarkan produknya dengan sistem marketing jaringan, dengan memiliki beberapa reseller yang tersebar di beberapa kota, diantaranya adalah kota Semarang, Kendal, Surabaya, Malang, Tuban dan Lamongan. Pola promosi yang digunakan dalam pemasaran produk ini mengandalkan dan memanfaatkan *digital marketing* seperti menggunakan beberapa platform, contohnya facebook, instagram, tiktok dan whatsapp. Haihijab menjalankan bisnisnya dengan respon yang interaktif baik ke reseller maupun ke konsumen melalui beberapa event kuis dan promo diskon yang diselenggarakan secara online melalui media sosial instagram. *Event* dan promo tersebut dilakukan untuk menarik daya tarik konsumen untuk membeli produk haihijab.

Tingkat keberhasilan penjualan pada brand Haihijab Semarang dapat dikatakan sangat menjanjikan, dimana penjualan dari bulan januari 2023 sampai saat ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan pada produsen brand Haihijab Semarang terhadap data penjualan selama satu tahun dinilai menggunakan *digital marketing* yang didukung oleh *Islamic branding* dan *Lifestyle* dalam pemasaran brand Haihijab Semarang:

**Tabel 1. 1  
Data Penjualan Haihijab**

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1.	Januari – April 2023	100 pcs
2.	Mei – Agustus 2023	150 Pcs
3.	September – Desember 2023	200 Pcs
4.	Januari – April 2024	300 Pcs
5.	Mei – Agustus 2024	437 Pcs

---

<sup>11</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, “Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I,” Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 175.

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Haihijab mengalami kenaikan secara fluktuatif pada satu tahun penjualan. Mulai dari bulan januari 2023 hingga Agustus 2024 mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Pada kuartal pertama Haihijab mampu memasarkan produknya sebanyak 100 pcs. Pada kuartal kedua hijab yang terjual mengalami kenaikan konsumen sehingga dapat terjual sampai 150 pcs. Dilanjut dengan kuartal ketiga yang terus bertambah menjadi 200 pcs, kuartal keempat sebanyak 300 pcs dan kuartal kelima Haihijab mengalami kenaikan yang cukup tinggi hingga 437 pcs. Meskipun brand baru, Haihijab mampu bersaing di industri fashion hijab dengan baik. Peningkatan penjualan yang terus meningkat secara signifikan pada brand Haihijab yang merupakan salah satu brand lokal baru yang dirintis dengan sistem pemasaran yang masih terbatas selama satu tahun ini sehingga mendorong peneliti untuk mengetahui faktor apa yang menjadi alasan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Haihijab dibandingkan dengan produk lainnya. Hal tersebut menjadi alasan penulis memilih brand Haihijab sebagai objek penelitian. Hal itu menunjukkan bahwa penjualan melalui media online bisa efektif serta efisien. Peningkatan penjualan dari data di atas yang menjadi dasar peneliti untuk lebih mengetahui pengaruh *digital marketing*, *Islamic branding* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Haihijab Semarang.

Peneliti telah melakukan pra riset pada brand Haihijab Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner pra penelitian kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen dari Haihijab. Pra riset ini dilakukan untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi awal terkait penelitian yang akan dilakukan, selain itu pra riset ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada penelitian. Berikut merupakan hasil olah pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada brand Haihijab Semarang:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Saya membeli produk Haihijab berdasarkan dengan kebutuhan	93,3	6,7	30	100%
2.	Sebelum memutuskan melakukan pembelian pada produk Haihijab, saya mencari informasi produk terlebih dahulu	100	0	30	100%

3.	Saat menggunakan produk Haihijab saya merasa puas dan nyaman	96,7	3,3	30	100%
4.	Berdasarkan promosi, citra merek (halal style) dan gaya hidup yang anda alami saat menggunakan produk Haihijab membuat anda ingin melakukan pembelian kembali	90	10	30	100%

Sumber : Hasil Olah Data Pra Riset (2024)

Berdasarkan hasil data pra riset tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Haihijab secara keseluruhan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari banyak konsumen yang memilih iya pada pernyataan yanag diajukan oleh peneliti dan ingin melakukan keputusan pembelian kembali. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang bagus dan nyaman serta informasi produk termasuk salah satu alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Riset *Digital Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Saya mengetahui produk haihijab dari media online tanpa mengeluarkan banyak biaya	93,3	6,7	30	100%
2.	haihijab memberikan respon yang cepat kepada konsumen serta memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami dalam setiap produknya	100	0	30	100%
3.	haihijab selalu menampilkan update produk dan sering mengadakan giveaway sehingga membuat saya tertarik	90	10	30	100%
4.	Media online Haihijab selalu menampilkan review dari konsumen yang sesuai dengan produk aslinya, sehingga membuat saya merasa lebih percaya pada brand haihijab	100	0	30	100%

Sumber : Hasil Olah Data Pra Riset (2024)

Berdasarkan hasil data pra riset tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara keseluruhan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Hal tersebut dapat

dilihat dari jawaban responden yang cenderung memilih iya pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa menampilkan update produk dan sering mengadakan giveaway cukup untuk menjadi salah satu alasan konsumen tertarik pada produk haihijab:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Riset *Islamic Branding***

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan utama saya	90	10	30	100%
2.	Brand atau merek Haihijab menerapkan nilai-nilai syariah sehingga memiliki daya tarik terhadap konsumen	96,7	3,3	30	100%
3.	<i>Islamic branding</i> yang dilakukan oleh brand Haihijab menarik kepercayaan saya untuk membeli produk tersebut	90	10	30	100%
4.	<i>Islamic branding</i> merupakan identitas halal dalam suatu produk	100	0	30	100%

Sumber : Hasil Olah Data Pra Riset (2024)

Berdasarkan hasil data pra riset pada tabel 1.4 dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *Islamic branding* secara keseluruhan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Pernyataan tersebut didapatkan dari jawaban konsumen yang cenderung memilih iya pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *Islamic branding* yang dilakukan oleh Haihijab efektif dan cukup untuk menarik minat konsumen.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pra Riset *Lifestyle***

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Saya membeli brand haihijab sesuai dengan gaya hidup saya	86,7	13,3	30	100%
2.	Ketika mengunjungi sosial media haihijab, saya ingin membeli lebih dari satu produk	80	20	30	100%

3.	Brand haihijab saat dipakai mampu meningkatkan kepercayaan diri saya	96,7	3,3	30	100%
4.	Saya membeli brand haihijab menyesuaikan dengan trend fashion yang saat ini sedang berkembang	86,7	13,3	30	100%

Sumber : Hasil Olah Data Pra Riset (2024)

Berdasarkan hasil data pra riset pada tabel 1.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Lifestyle* secara keseluruhan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Hal tersebut didapatkan dari jawaban konsumen yang banyak memilih iya pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Haihijab masih kurang update dalam trend fashion yang sedang berkembang.

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim menunjukkan jika digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>12</sup> Selain itu hasil penelitian Safitri dan Khasanah juga menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.<sup>13</sup> Tetapi, penelitian yang telah dilakukan oleh Sa'diyah, Kurniati serta Zunaida menunjukkan hasil *digital marketing* tidak terdapat pengaruh positif pada terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Sujianto menemukan bahwa pemberian nilai-nilai Islam dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan minat beli konsumen.<sup>15</sup> Dengan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam, konsumen cenderung lebih merasa terhubung dan percaya terhadap produk yang mereka beli. Dalam tambahannya, M. Nuruddin juga menemukan hasil yang sejalan, di mana *Islamic branding* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Menurutnya, produk yang mengadopsi nilai-nilai tersebut seringkali lebih diterima di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya

---

<sup>12</sup> Lukmanul Hakim, “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang),” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022, hal. 63.

<sup>13</sup> Junaidi Safitri dan Ana Uswatun Khasanah, “Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab,” *Ajie*, 07 (2023), 5–13 <<https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>>.

<sup>14</sup> Khalimatus Sadiyah, Rini Rahayu Kurniati, And Daris Zunaida, ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.’, *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8.3 (2019), Pp. 163–69 (Pp. 163–69).

<sup>15</sup> M Khoirul Amilin dan Agus Eko Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Adevertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” *Jurnal Iqtisaduna*, 9.1 (2023), 156–70 (hal. 167).

kesesuaian antara produk dan keyakinan konsumen terbukti meningkatkan keinginan untuk membeli.<sup>16</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilham dan Firdaus, menunjukkan hasil bahwa Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>17</sup>

Beberapa penelitian mengenai pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Rahmawati dkk. menyebutkan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, juga menyebutkan dalam hasilnya bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ratna Agustin, Hesti Budiawati dan Jesi Irwanto menyebutkan pada ppenelitiannya bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Terdapat perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan (terdahulu) dengan penelitian ini yaitu objek yang dijadikan penelitian. Objek dalam penelitian ini merupakan salah satu brand lokal yaitu Haihijab Semarang, sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian pada brand ini. Alasan peneliti memilih Haihijab menjadi objek penelitian adalah dikarenakan terdapat peningkatan penjualan yang signifikan dari awal penjualan, meskipun Haihijab merupakan brand yang baru dirintis dengan sistem penjualannya yang hanya menggunakan media digital dan teknik jaringan (reseller), namun Haihijab mampu bersaing dipasaran. Perihal tersebut dapat terbukti dengan bertambahnya peminat dan penjualan yang terus meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas serta hasil pra riset yang telah dilakukan maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital marketing, Islamic branding dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Haihijab Semarang”**

---

<sup>16</sup> Nurudin Nurudin, “Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3 (2023), 20–31.

<sup>17</sup> Muhammad Ilham Dan Firdaus Firdaus, “Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang,” *Perada*, 2020 <Https://Doi.Org/10.35961/Perada.V3i1.56>.

<sup>18</sup> Rido; Susanti; Sekolah Tinggi Imu Ekonomi “Kbp” Kurniawan, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang,” *Academy Of Management Journal*, 5.3 (20m), 11–143.

<sup>19</sup> Hesti Budiawati, Jesi Irwanto, Dan Dwi Rani Agustin, “Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk Dan Variasi Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng ( Studi Kasus Pada Konsumen Cv Mili Arta Lumajanga ),” *Journal Of Organization And Business Management*, 1 (2019), 17–21.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk Haihijab Semarang?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk Haihijab Semarang?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk Haihijab Semarang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan penelitian berdasarkan latar belakang diatas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Haihijab Semarang
2. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Haihijab Semarang
3. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Haihijab Semarang

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat bermanfaat di kedepannya baik bagi masyarakat pada umumnya dan untuk:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan sumber informasi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan hukum Islam secara operasional pada bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti mendatang, sehingga dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna di masa depan.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami serta mengetahui tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic branding* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Haihijab Semarang”.

#### b. Bagi Brand Haihijab

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat yang dapat diambil dan digunakan dalam perkembangan brand Haihijab Semarang di kedepannya. Penelitian tersebut

juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan edukasi dan bagi Haihijab untuk menentukan langkah perbaikan dalam pemasaran selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan pada penelitian ini diatur menggunakan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas sebab yang menjadi dasar penelitian ini menarik untuk dilakukan serta tujuan penerapannya, terdapat 5 sub yang menjelaskan/menguraikan penelitian ini yaitu, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk menyajikan penjelasan tentang garis besar terkait tulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yang meliputi pengertian *digital marketing*, pengertian *Islamic branding*, pengertian *Lifestyle* , penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengenai sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, definisi operasional, dan teknis analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan selama pelaksanaan penelitian. Aspek yang digunakan meliputi penyajian data, analisis data dan interpresentasi data yang didapatkan dari penelitian. Temuan dari penelitian berbentuk data statistik yang diinterpretasikan serta pembahasan yang pelajari secara komprehensif guna memperoleh hipotesis penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan jawaban dari hasil permasalahan yang sudah dipaparkan .

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian dan saran bagi Haihijab, konsumen dan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior (TPB)* atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang ditemukan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menerangkan tentang penyebab timbulnya sebuah intensi berperilaku atau prediksi perilaku manusia yang terjadi pada saat waktu tertentu. *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Fishben dan Ajzen (1975) pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* menyebutkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap dan norma subjektif dan berdampak pada tiga hal, yaitu :<sup>20</sup> (1) perilaku individu bukan hanya dipengaruhi oleh sikap umum, tetapi juga pengaruh yang lebih spesifik pada suatu objek, (2) perilaku juga dipengaruhi oleh norma-norma subjektif, yaitu keyakinan tentang keinginan orang lain dalam melakukan sesuatu, dan yang ke (3) gabungan antara sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif sehingga dapat membentuk niat dalam berperilaku.<sup>21</sup> Secara singkatnya terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengerjakan suatu hal, kedua faktor tersebut yaitu *Subjective Nor* (Norma Subjektif) dan *Attitude towards behavior* (Sikap Terhadap Perilaku).

Pada tahun 1988 Ajzen menambahkan 1 faktor lagi yang disebut dengan *Perceived Behaviroal Control* (Perilaku Persepsi Individu). Faktor tersebut menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak dilakukan dengan bebas tanpa batas, namun ada yang mengendalikannya. Adanya penambahan faktor tersebut dikarenakan terdapat perbedaan antara teori pada TRA dengan fakta yang terjadi. Perbedaan itu adalah TRA menyebutkan bahwa dalam melakukan kecenderungan berperilaku tidak terdapat hambatan (*constrain*), namun pada kenyataanya sebuah perilaku dibatasi oleh berbagai faktor, antara lain keterbatasan waktu, kebiasaan yang tanpa sadar dilakukan, kompetensi individu, batas suatu lingkungan maupun organisasinya (Ajzen, 1991).<sup>22</sup> Keterbatasan tersebut yang akhirnya menjadi dasar utama munculnya *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Variabel dependen pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian atau minat beli. Penelitian ini didasari oleh sikap terhadap minat beli, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, sehingga peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai

---

<sup>20</sup> Robert J Vallerand et al., “Ajzen and Fishbein’s theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis.,” *Journal of personality and social psychology*, 62.1 (1992), 98.

<sup>21</sup> Nuri Purwanto, Budiyanto Budiyanto, and Suhermin Suhermin, ‘[P] Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace’ (Literasi Nusantara, 2022), p. 15.

<sup>22</sup> Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin.

dasar pemikiran dalam pembahasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan tentang ketiga faktor dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*.<sup>23</sup>

a. *Attitude Towards the Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen (2005) tentang sikap terhadap perilaku, yaitu sebuah tanggapan baik ataupun buruk seseorang dalam berperilaku.<sup>24</sup> Sikap terhadap perilaku bisa ditentukan melalui keyakinan yang disebut dengan *behavioural beliefs* (keyakinan dalam berperilaku). Secara umum ketika seseorang menunjukkan perilaku yang baik maka orang tersebut juga akan bersikap dengan baik, namun sebaliknya jika seseorang berperilaku buruk maka orang tersebut juga akan bersikap tidak baik. Contohnya adalah ketika seseorang membeli sebuah barang dan mendapatkan manfaat dari barang yang dibelinya maka orang itu akan merasa puas serta memiliki keinginan untuk mendapatkan barang tersebut kembali. Sebaliknya, jika seseorang membeli barang namun tidak merasakan atau mendapatkan manfaat dari barang yang dibeli maka orang tersebut akan merasa tidak puas sehingga tidak ingin membeli barang tersebut kembali.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Faktor ini menjelaskan tentang pemikiran pribadi tentang keyakinan pendapat orang disekitar mengenai kegiatan atau perilaku yang akan dilakukannya. Norma subjektif dapat diartikan sebagai pandangan atau saran yang diberikan orang-orang disekitar tentang baik dan buruknya tindakan/kegiatan yang dilakukan sehingga menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan. Contohnya ketika seseorang ingin membeli sebuah barang, sebelum membeli orang tersebut akan meminta pendapat atau saran dari orang-orang terdekat seperti kerabat dan teman tentang barang yang akan dibelinya. Pendapat itulah yang akan menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan jadi atau tidaknya membeli barang.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Mengutip dari pemikiran Ajzen (2005) mengenai persepsi kontrol perilaku, merupakan fungsi yang didasari oleh kepercayaan atau perasaan seseorang dalam melakukan sesuatu tentang adanya indikasi kesulitan

---

<sup>23</sup> *Ibid.* h. 16-17

<sup>24</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, personality and behaviour* (McGraw-hill education (UK), 2005).

atau kemudahan yang akan ditemukan. Contohnya ketika seseorang akan membeli sebuah barang maka orang tersebut akan berpikir kedepan tentang adanya halangan atau kemudahan dalam membeli barang tersebut, jika dirasa orang tersebut dapat mengatasi kesulitan yang dialami maka orang tersebut akan memiliki niat untuk membeli barang keinginannya.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kondisi pelanggan ketika menunjukkan keinginanya untuk membeli merek yang disukai dengan melalui beberapa tahap mulai dari mengenali masalah, mencari informasi produk, evaluasi produk, memutuskan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian sehingga merasakan dampak dari pembelian tersebut.<sup>25</sup> pengertian lain dari Noprebrianti dan Ramadhani (2022) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan yang meliputi langkah-langkah pengambilan keputusan, yang dimulai dari penentuan barang yang dibutuhkan hingga perilaku pelanggan setelah pembelian dilakukan.<sup>26</sup> Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menganalisis berbagai macam barang dan alternatif yang kemudian dikombinasikan dengan informasi yang didapatkan sehingga mendapat keputusan untuk membeli satu produk.

Islam memperbolehkan adanya jual beli, hal tersebut sudah dijelaskan dalam Al- Qur'an dan hadist yang merupakan panduan bagi umat islam dalam melakukan kegiatan selama di dunia. Di dalamnya telah disebutkan bahwa manusia tidak mampu mencukupi kebutuhannya sendiri, maka dari itu penjualan dan pembelian diperbolehkan. Secara istilah jual beli didefinisikan sebagai pertukaran barang atau harta yang dilakukan secara lapang dada dan disetujui oleh kedua belah pihak.<sup>27</sup> Dasar

---

<sup>25</sup> P Keller Kotler, "KL (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12," Jakarta: Erlangga, hal. 227.

<sup>26</sup> Novi Nopebrianti dan Audry Putri Ramadhani, "The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)," *International Journal Administration, Business & Organization*, 3.1 (2022), 7–18 (hal. 9–10).

<sup>27</sup> Husnul Khatimah, Nuradi Nuradi, dan Akhmad Alim, "Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.1 (2024), 43–57 (hal. 45).

hukum tersebut diperkuat oleh firman Allah SWT dalam Q.S An Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyanyang kepadamu”.

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam membenarkan dan memperbolehkan adanya jual-beli, dalam penerapannya konsumen perlu memahami informasi mengenai produk yang akan dibeli, sementara itu penjual juga wajib untuk memberikan keterangan produk yang sesuai dengan keadaan aslinya dan secara utuh supaya tidak menimbulkan salah paham bagi kedua belah pihak. Hal tersebut dikarenakan jual beli diperbolehkan atau dianggap sah apabila ketika transaksi itu dilakukan atas dasar suka sama suka.

## 2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, diantaranya yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

### 1) Pemilihan Produk (*Quantity*)

Merek diperlukan untuk mendasarkan pengamatan terhadap pelanggan yang berniat untuk membeli produk atau alternatif produk lainnya yang masih dipertimbangkan.<sup>29</sup> Dengan berbagai macam pilihan produk serta alternatif lainnya yang telah dipertimbangkan oleh pelanggan, perusahaan harus lebih memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- a) Keberagaman produk, pada proses pengambilan keputusan konsumen akan menilai suatu produk yang sedang dipertimbangkan serta alternatif lainnya dengan mencermati berbagai macam produk pada suatu merek.
- b) Kualitas produk, yaitu semakin baik kualitas yang ditawarkan maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.
- c) Kebutuhan suatu produk, yaitu keinginan konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan pada kebutuhan mereka, sebab

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip & Keller, Marketing, 2009, h. 178

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “Service Quality Satisfaction: Yogyakarta,” Andi Offset, 2007, hal.

konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika barang tersebut dianggap cocok dengan keinginan dan kebutuhannya.

2) Pemilihan Merek (*Brand*)

Pelanggan akan memilih suatu merek dari berbagai macam opsi yang tersedia berdasarkan beberapa faktor, yaitu:

- a) Kepercayaannya pada merek, yaitu apabila pelanggan sudah yakin dan percaya dengan merek dari suatu produk karena kualitas dan keuntungan yang ditawarkannya, maka mereka akan memilih merek tersebut.
- b) Popularitas merek, salah satu faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memilih merek adalah ketenarannya. Semakin merek terkenal, maka daya tarik konsumen untuk membeli merek tersebut akan semakin meningkat.

3) Pilihan Penyalur (*Dealer*)

Pada lingkup pemasaran, penyedia disebut dengan saluran distribusi. Yaitu proses pengiriman produk dan layanan dengan menghubungkan penjual dan pembeli dengan bantuan dari pihak-pihak organisasi tertentu.<sup>30</sup> Dari sebegini banyak macam penyalur produk, mereka hanya wajib memilih satu distributor yang akan mereka kunjungi. Tjiptono (2012) menyebutkan kondisi tersebut disebabkan oleh:

- a) Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian adalah seberapa mudah produk dapat diakses. Karena pelanggan tidak mau menghabiskan terlalu banyak tenaga, biaya dan waktu untuk mendapatkan produk tersebut.
- b) Layanan yang diberikan, setiap penyalur memiliki pelayanan yang beragam. Konsumen cenderung memilih penyedia yang menawarkan layanan unggulan mereka, dengan ramah dan cepat sebagai faktor utama.
- c) Lengkapnya ketersediaan produk. Kelengkapan barang yang ada pada penyalur, menjadi salah satu bahan pertimbangan seseorang dalam memilih penyalur. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang yang semakin lengkap dan tersedia.

---

<sup>30</sup> *Ibid.* h. 295.

4) Waktu pembelian (*Timing*)

Konsumen mungkin membeli sesuatu dalam waktu yang tidak dapat diprediksi dan berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, menurut Tjiptono (2012) :<sup>31</sup>

- a) Sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan. pelanggan akan berminat untuk membeli saat kebutuhannya belum terpenuhi dan persediaan sudah tidak ada.
  - b) Manfaat yang dirasakan. Pelanggan cenderung melakukan pembelian saat mereka merasakan adanya keuntungan dari pengalaman pembelian yang terdahulu.
  - c) Terdapat aasan seseorang dalam melakukan pembelian. Ketika orang membeli sesuatu, hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembeliannya yaitu biaya/harga, kualitas, layanan, atau lokasi pembelian.
- 5) Metode pembayaran (*payment method*)

Pembayaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyelesaikan sebuah perjanjian. Menurut Rhotwell dan Kazanas, metode adalah pendekatan atau penyampaian informasi.<sup>32</sup> Metode pembayaran yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan memenuhi perserikatan. Dalam jual beli, pelanggan akan memilih mana sistem pembayaran yang mereka inginkan, dari tunai, debit maupun kredit. Beberapa macam pilihan transaksi pembayaran yang ada dapat memberikan dampak pada keputusan mereka untuk membeli. Karena mereka mengharapkan kenyamanan saat melakukan pembelian.

### 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Soewito menyebutkan ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

1) Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen merupakan individu sosial yang mempunyai berbagai keinginan dan kebutuhan yang wajib dipenuhi. Dalam hal ini, pemasar perlu melihat kebutuhan tersebut menjadi peluang untuk menjual

---

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 295

<sup>32</sup> Moh Yunus dan R A Jaya, "Metode dan Model Pengambilan Keputusan," *Indramayu: Adab*, 2020, hal. 20.

<sup>33</sup> Yudhi Soewito, "Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1.3 (2013), hal. 222.

produk mereka. Konsumen dapat merasakan kebutuhan yang terpenuhi ini, serta ketika harapan mereka akan terpenuhi, keputusan mereka untuk membeli akan menjadi hasilnya.

2) Kegiatan sebelum membeli

Pelanggan harus mengikuti tahapan yang wajib dilakukan sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti menganalisis masalah atau keperluan yang harus dipenuhi, memperoleh informasi tentang barang, menemukan barang alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini mempengaruhi pilihan pelanggan.

3) Perilaku saat menggunakan produk

Saat seseorang membeli, mengonsumsi atau memakai produk, konsumen dapat memberikan reaksi yang berbeda, baik positif ataupun negatif tergantung pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Saat ekspektasi mereka sesuai dengan kenyataannya, konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi, senang dan puas sehingga mereka ingin untuk melakukan pembelian produk lagi, begitupun sebaliknya.

4) Perilaku pasca pembelian

Indikator ini menunjukkan bahwa menggunakan produk memberikan dampak pada pengalaman menggunakan produk, yang kemudian dapat menimbulkan perilaku setelah pembelian. Pelanggan bisa puas/tidak puas dengan produk tersebut. Kepuasan ini terlihat dari rasa senang, puas, merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi, kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga serta biaya yang dikeluarkan.

## 2.3 *Digital Marketing*

### 2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Kegiatan jual beli adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan ini sudah ada pada zaman Rasulluah SAW yang sejak kecil ikut berdagang bersama pamannya, yaitu Abu Thalib yang diberi gelar Al- Amin. Digital marketing merupakan istilah yang merujuk pada jual beli yang dilakukan secara online menggunakan platform digital yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang ataupun layanan jasa kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) menyebutkan definisi dari digital marketing yaitu metode dalam memasarkan (barang/jasa) dengan mengoptimalkan teknologi digital yang tersedia, khususnya melalui jaringan internet yang didukung dengan penggunaan telepon gengam, dengan pemasaran menggunakan iklan bergambar, ataupun berbagai media digital yang lainnya.<sup>34</sup> Secara singkatnya Kotler dan Keller menyebutkan dalam definisinya bahwa penggunaan teknologi dalam transaksi jual beli merupakan aspek yang penting untuk dilakukan guna membangun komunikasi yang baik dan lebih efisien dengan konsumen. Selain Kotler dan Keller ada beberapa definisi lainnya dari ilmuwan yang berbeda tentang digital marketing. Salah satunya adalah definisi digital marketing yang dijelaskan oleh Neil Patel (2020) yang menyebutkan bahwa digital marketing merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tools elektronik* dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, sosial media, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun potensial.<sup>35</sup> Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknik digital untuk menjangkau konsumen dan telah menjadi fenomena baru yang menyatukan penyesuaian dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>36</sup>

### 2.3.2 Tujuan *Digital Marketing*

*Digital marketing* memiliki beberapa tujuan utama yang sering digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengimplementasikan digital marketing untuk memasarkan produknya, tujuan-tujuan utama tersebut diantaranya adalah:<sup>37</sup>

#### 1) Meningkatkan Brand Awareness

*Brand Awareness* merupakan salah satu tujuan utama dalam digital marketing. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen melalui

---

<sup>34</sup> Erwin Erwin and others, *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), p. 1.

<sup>35</sup> Erwin et al.

<sup>36</sup> Rahman El Junusi, "Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020), 15–28 (hal. 17).

<sup>37</sup> Erwin et al.

brand/merek. Adanya sebuah merek konsumen akan mudah mengingat dan mengenali barang/jasa yang dipasarkan.

2) Meningkatkan Website *Traffic*

Tujuan kedua dari adanya digital marketing adalah untuk meningkatkan kunjungan pelanggan ke website bisnis. Menurut Lee et al., 2014, peningkatan tersebut bisa dilakukan melalui iklan berbayar, meningkatkan keaktifan SEO, dan strategi pemasaran konten yang efektif.

3) Menghasilkan Prospek Pelanggan

Digital marketing dapat menghasilkan prospek dan mengkonversi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui digital marketing, strategi pemasaran yang unik, pemasaran melalui email dan pengoptimalan landing page agar mampu mendorong pelanggan dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

4) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Lee et al., (2014) menjelaskan bahwa digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat melalui media sosial dan konten yang menarik.

5) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Puriwat dan Tripopsakul (2021) : Sharma dan Sharma (2021) : Etwin et al., (2022) menyebutkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital marketing membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

6) Meningkatkan *Customer Retention*

Digital marketing juga bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, contohnya dengan pemasaran email dan lain sebagainya.

7) Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Selain keenam tujuan diatas digital marketing juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan *return on investment* (ROI) bisnis dengan menggunakan strategi efektif, melacak kinerja secara teratur dan pengoptimalan biaya pemasaran.

### **2.3.3 Indikator *Digital Marketing***

Ada enam penentuan indikator pada variabel digital marketing menurut Yazer Masdini (2012), diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

#### **1) *Accessibility* (Aksesibilitas)**

*Accessibility* merupakan kompetensi pelanggan untuk mendapatkan akses informasi serta pelayanan yang diberikan secara online, termasuk dalam konteks periklanan. Contohnya terkait dengan cara dimana pengguna dalam mengakses situs media sosial.

#### **2) *Interactivity* (Interaktivitas)**

Interaktivitas merujuk pada tingkat interaksi dua arah yang menggambarkan tingkat respon antara pengiklan pelanggan, seperti kemampuan dalam menanggapi masukan dan timbal balik yang diterima.

#### **3) *Entertainment* (Hiburan)**

*Entertainment* mengacu pada iklan memiliki kemampuan dalam menghibur dan membuat konsumen merasa senang, yang secara umum cara penyampaiannya dengan cara menyenangkan serta menambahkan beberapa pesan yang mengandung informasi.

#### **4) *Credibility* (Kepercayaan)**

*Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan pelanggan kepada iklan online terkait sejauh mana iklan tersebut dapat menyampaikan informasi yang mampu dipercaya, tidak berpihak, mempunyai kemampuan, kredibilitas dan diberikan dengan kejelasan yang spesifik.

#### **5) *Irritation* (Kejengkelan)**

*Irritation* merupakan suatu bentuk gangguan yang muncul pada iklan online, contohnya adalah terdapat manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online.

#### **6) *Informativeness* (Informatif)**

*Informativeness* mengacu pada kompetensi suatu promosi dalam menyampaikan informasi yang relevan pada konsumen sebagai inti dari manfaat adanya promosi tersebut. Promosi wajib memaparkan

---

<sup>38</sup> Yazer Nasdini, "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying," *Journal of Strategic Marketing*, 19.6 (2012), 32.

informasi yang jelas tentang suatu barang untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi pelanggan.<sup>39</sup>

## 2.4 Islamic Branding

### 2.4.1 Pengertian Islamic Branding

*Islamic branding* mengacu pada pemasaran produk menggunakan nama-nama yang berhubungan dengan nuansa Islam, seperti menampilkan identitas halal pada produk. *Islamic branding* merupakan elemen penting dalam suatu produk yang tidak hanya menerapkan nama Islami sebagai komponen dalam menarik minat pelanggan, namun juga meliputi bahan baku, proses produksi dan lain sebagainya yang wajib dicermati hingga masyarakat percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penerapan *Islamic branding* yang berempati dengan nilai-nilai syariah yaitu agar konsumen muslim dapat tertarik, dengan menekankan pada perilaku serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan norma-norma Islam.<sup>40</sup>

Pengertian dari *Islamic branding* itu sendiri adalah memberikan nama atau merek (brand) yang berprinsip syariah dan menampilkan ciri khas Islam, seperti sertifikasi halal pada suatu batang yang dibuktikan oleh adanya simbol halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>41</sup> Terdapat beberapa pengertian *Islamic branding* menurut ahli, diantaranya adalah:

- 1) Menurut Alserhan (2010), menyebutkan bahwa *Islamic branding* adalah unsur penting dari produk yang tidak hanya memanfaatkan nama Islami sebagai untuk menarik konsumen, namun, juga mempertimbangkan hal-hal lainnya yang harus diperhatikan seperti pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya. Yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapat masyarakat agar dapat melakukan keputusan pembelian.<sup>42</sup>
- 2) Jumani (2012), menyebutkan bahwa *Islamic branding* merujuk pada penggunaan nama yang berhubungan dengan Islam atau yang mencerminkan identitas halal dari suatu produk. Dalam

<sup>39</sup> Menik Aryani, ‘Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 2021, P. 26, Doi:10.33394/Vis.V6i1.4085.

<sup>40</sup> Amilin dan Sujianto.

<sup>41</sup> Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari’ah & Bisnis Islam*, 8.1 (2021), 67–83 (hal. 73).

<sup>42</sup> Nur Isnaini, “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5.3 (2022), 127–44 (hal. 133).

implementasinya, *Islamic branding* adalah merek yang tampak memiliki keterkaitan dengan prinsip syariah, yang mencerminkan nilai-nilai seperti kejuran, penghormatan terhadap akuntabilitas, serta pemahaman yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>43</sup>

- 3) Menurut Nashrullah (2015), *Islamic branding* merupakan nama-nama yang digunakan untuk sebuah produk yang berkaitan dengan islam serta menunjukkan identitas halal.<sup>44</sup>

Dari penjelasan diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic branding* yaitu penggunaan merk (Brand) yang menampilkan identitas Islam, seperti produk halal lengkap beserta logo halal. Munculnya istilah *Islamic branding* yang kini sering ditemui adalah usaha perusahaan penyedia produk atau jasa dalam meningkatkan segmnetasi pasar. Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat Indonesia adalah target utama di pasaran. Pasar tersebut menyediakan sumber peluang yang besar untuk dikembangkan.<sup>45</sup> Sertifikasi halal adalah kepastian bagi kemanan untuk konsumen muslim agar mampu memilih produk yang sesuai dan dianggap baik serta sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Produk yang mempunyai spesifikasi halal yaitu barang yang proses pengolahannya, kebersihan dan keamanannya sesuai dengan standar yang berlaku.

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 menyatakan sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tentang kehalalan suatu produk pangan. Di Indonesia, sertifikasi halal resmi dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan bahwa produk sudah berhasil lulus uji halal. Produk yang telah mempunyai sertifikasi halal merupakan produk yang sudah terbukti kehalalanya sehingga dapat dikonsumsi oleh umat muslim. Sertifikasi halal merupakan bentuk pengakuan produk halal yang diberikan secara

---

<sup>43</sup> Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121–36 (hal. 125).

<sup>44</sup> Muhammad Nasrullah, 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 2015, P. 82, Doi:10.28918/Jhi.V13i2.487.

<sup>45</sup> Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk."

resmi oleh BPJPH berdasarkan pada fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.<sup>46</sup>

#### **2.4.2 Klasifikasi *Islamic Branding***

Baker (2010) menyebutkan bahwa terdapat tiga bentuk klasifikasi *Islamic branding*, yaitu:<sup>47</sup>

1) *Islamic branding by Compliance*

Sebuah merek Islam yang berpegang pada nilai-nilai Islam harus mampu menunjukkan ciri khas keislamannya serta mampu mempunyai daya tarik bagi konsumen, dengan patuh dan taat pada prinsip-prinsip Islam. Pada umumnya merek yang termasuk dalam kategori ini merupakan produk yang halal, diproduksi di negara yang masyarakatnya mayoritas

2) *Islamic Brand by Origin*

Penggunaan merek tidak selau diiringi dengan kebenaran status kehalalan produk. Terutama jika negara asal produk tersebut merupakan negara Islam yang mayoritas penduduknya muslim dan menerapkan prinsip-prinsip syariah pada proses pembuatannya.

3) *Islamic Brand by Customer*

Merek ini berasal dari negara non-Islam namun produknya dirasakan dan dikonsumsi oleh konsumen muslim. Pada umumnya merek tersebut mencantumkan label halal pada produknya untuk menarik minat konsumen.

#### **2.4.3 Syarat-Syarat *Islamic Branding***

Sertifikasi halal memiliki fungsi untuk menjamin keamanan bagi konsumen muslim agar dapat memilih makanan yang tidak hanya baik, tapi juga sesuai dengan prinsip agama. Berikut ini adalah syarat-syarat kehalalan produk meliputi:<sup>48</sup>

1) Tidak megandung unsur dan bahan-bahan yang berasal dari babi.

Produk tersebut tidak mengandung berbagai komponen yang haram seperti organ manusia, darah dan kotoran-kotoran lainnya.

---

<sup>46</sup> Fathia Sarifah, “Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk Pangan Olah,” *Biro Hukum Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Tengah*, 2021.

<sup>47</sup> Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk.*”

<sup>48</sup> Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk.*”

- 2) Seluruh bahan harus berasal dari hewan yang disembelih dengan ketentuan dan hukum Islam.
- 3) Seluruh tempat penyimpanan, penjualan serta transportasi yang digunakan tidak diperbolehkan digunakan untuk menyimpan atau mengangkut babi. Apabila fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang haram lainnya, maka sebelum digunakan harus dibersihkan terlebih dulu sesuai dengan dasar hukum Islam.

#### **2.4.4 Indikator *Islamic Branding***

*Branding* memiliki fungsi yang cukup penting pada dunia bisnis, karena merek merupakan identitas khusus bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Merek juga berfungsi sebagai salah satu alat untuk mengikat konsumen agar tertarik sehingga membeli produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yunus (2014), yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Pentingnya Merek, yaitu sebagai identitas yang menyatakan janji kepada konsumen, mengenai manfaat yang akan diberikan oleh produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu menunjukkan sampai mana pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu mengacu pada kemampuan yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat yang didapatkannya.
- 4) Label halal, yang menunjukkan bukti kehalalan suatu produk melalui bukti tertulis sebagai persyaratan dan jaminan halal.

### **2.5 *Lifestyle***

#### **2.5.1 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen**

Meskipun konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal keduanya merupakan hal yang berbeda. Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya, sedangkan kepribadian digambarkan sebagai karakteristik terdalam yang ada pada dalam diri manusia.<sup>50</sup> Pada umumnya gaya hidup dapat diartikan

---

<sup>49</sup> Md Yunus Ali dan Baker Alserhan, "Halal branding: a study of Muslim consumers perspective," in *GIMAC Global Islamic Marketing Conference 2012*, 2012, hal. 1–6.

<sup>50</sup> Dimas Kurniawan, Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Informa Jambi Town Square Kota Jambi, 2022, p. 16

sebagai pola hidup yang diidentifikasi tentang cara seseorang dalam membagi waktunya (aktifitas) sesuatu dianggap menarik serta bernilai dalam lingkungannya dan pandangan mereka terhadap berbagai macam sudut pandang mereka tentang kehidupan (pendapat).<sup>51</sup> Gaya hidup pada masyarakat cenderung berbeda dengan yang satu sama lainnya. Seiring berjalaninya waktu gaya hidup baik individu atau pun kelompok masyarakat akan berubah secara dinamis. Namun perubahan gaya hidup tersebut tidak akan bergerak dengan cepat sehingga pada jangka waktu tertentu gaya hidup akan relatif permanen.<sup>52</sup>

Gaya hidup konsumen bisa diketahui menggunakan pengukuran psikografis yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang disusun guna mengevaluasi gaya hidup konsumen, mengenali kepribadian seseorang, serta ciri khas semografi. Gaya hidup merupakan pendekatan yang digunakan dalam pembagian konsumen berdasarkan unsur psikografis. Berbagai pertanyaan yang dirancang untuk mencari aktifitas, minat dan opini konsumen, yang istilahnya sering dikenal sebagai *AIO (Activity, interest and opini) statement*. Pertanyaan aktifitas digunakan untuk mencari kegiatan yang dilakukan konsumen serta bagaimana konsumen menghabiskan waktunya sehari-hari. Sementara pertanyaan tentang minat menerangkan mengenai pilihan dan prioritas konsumen. Selain itu pertanyaan minat ditujukan untuk mencari keterangan tentang berbagai opini dan perasaan konsumen mengenai berbagai isu serta peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar, baik dari skala lokal ataupun internasional yang berkaitan dengan masalah ekonomi, sosial dan moral.<sup>53</sup>

### 2.5.2 Kategori Gaya Hidup

Terdapat dua kategori klasifikasi gaya hidup, yang dapat dipaparkan sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) Gaya Hidup Normatif, adalah berbagai gambaran harapan kultural yang dijelaskan oleh masyarakat kepada individu serta yang berkaitan pada sistem ekonomi serta konsumsi masyarakat.

---

<sup>51</sup> Heny Pujiastuti et al., “Consumers and halal cosmetic products: halal label, life style and word of mouth communication,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4.1 (2022), 67–76 (hal. 68).

<sup>52</sup> Nugroho J Setiadi, “Perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran,” *Jakarta: Kencana*, 2019, hal. 148.

<sup>53</sup> Tatik Suryani, “Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran,” *Yogyakarta: graha ilmu*, 118 (2008), 162 (hal. 74).

<sup>54</sup> Setiadi.

- 2) Gaya hidup pribadi, yaitu keyakinan pandangan seseorang mengenai aktivitas konsumsi mereka dalam masyarakat, kultur dan subkultur yang mereka percaya dan ikuti.

### 2.5.3 Klasifikasi Gaya Hidup

Berikut merupakan klasifikasi Gaya hidup berdasarkan tipologi *Values and Lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International*, yaitu:<sup>55</sup>

- 1) *Actualizes*, adalah individu dengan pendapatan tertinggi serta mempunyai sumber daya yang berlimpah, yang kemudian diimplementasikan pada suatu bahkan seluruh tujuan diri mereka.
- 2) *Fulfilled*, merujuk pada seseorang profesional yang dewasa, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Meskipun mereka memiliki pendapatan tinggi, namun mereka cenderung menjadi konsumen yang rasional dan berlandaskan pada nilai.
- 3) *Believers*, adalah konsumen yang mempunyai pandangan konservatif. Kehidupannya berfokus pada keluarga, komunitas dan nasionalis.
- 4) *Achievers*, adalah individu yang sukses dankosentrasi pada karir, berpandangan konservatif terhadap politik. Mereka mendapatkan kepuasan diri mereka dari pekerjaan dan keluarganya. Mereka juga menghormati kekuasaan serta kondisi yang ada, mereka juga memilih barang atau jasa ternama sesuai dengan gaya hidupnya.
- 5) *Strivers*. Adalah individu yang cenderung memiliki kesamaan dengan achievers, namun memiliki keterbatasan mengenai sumber daya ekonomi, sosial dan psikologis.
- 6) *Experience*. Adalah orang yang memiliki keinginan besar untuk mencoba dan suka terhadap hal-hal baru
- 7) *Makers*, adalah individu yang gemar mempengaruhi lingkungannya melalui pendekatan yang bersifat praktis
- 8) *Strugglers*, adalah individu yang mempunyai penghasilan tergolong rendah, dengan keterbatasan yang mereka alami sehingga cukup sulit untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun. Meskipun demikian mereka termasukkonsumen yang cukup setia dengan produk atau merek tertentu.

---

<sup>55</sup> John C Mowen dan Michael Minor, "Perilaku konsumen," *Jakarta: Erlangga*, 90 (2002), 16–38 (hal. 95).

#### 2.5.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat dua indikator yang mempengaruhi gaya hidup, diantaranya adalah:<sup>56</sup>

- 1) Aktifitas yaitu aktifitas yang merujuk pada pengenalan tindakan yang dilakukan, termasuk apa yang mereka beli dan cara mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat menjelaskan tentang fokus pada pilihan dan prioritas konsumen, serta menjadi alasan utama mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) Opini adalah pendapat individu konsumen berdasarkan pada pengalaman pribadi dari masing-masing konsumen.

#### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini disusun berlandaskan pada beberapa penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait keputusan pembelian dengan berbagai variabel yang berbeda yang disusun pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Junaidi Safitri dan Ana Uswatun Khasanah <sup>57</sup>	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Naadira Hijab.	Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Naadira Hijab <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Naadira Hijab Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Naadira Hijab <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Naadira Hijab	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel independen yang lain

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)," PT. Indeks, 2016.

<sup>57</sup> Safitri dan Khasanah.

2.	Lukmanul Hakim. <sup>58</sup>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Islamic branding</i> Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis di Era Covid-19. (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Kota Semarang)	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk pudanis di era covid 19 <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk pudanis di era covid 19	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya Indikator Digital Marketing
3	Rintis Yuliana <sup>59</sup>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
4.	Latri Ayu Nazila <sup>60</sup>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Shop Yolanda Kota Bengkulu	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
5.	Elyanti Rosmadinar dkk,	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vivi Jilbab Jambi	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Subjek Penelitian Objek penelitian Variabel independen lainnya
6.	M. Khoirul Amilin dan Agus Eko Sujianto. <sup>61</sup>	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Islamic Advertising</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<i>Islamic branding</i> Berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian di	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen lainnya

<sup>58</sup> Hakim.

<sup>59</sup> Rintis Yulianah, "Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi kasus konsumen afiha wardrobe serang)," 2022.

<sup>60</sup> Latri Ayu Nazila, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Shop Yolanda Kota Bengkulu', 2022.

<sup>61</sup> Amilin dan Sujianto.

		Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Temanggung	Konveksi Busana Muslim Tulungagung <i>Islamic Advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung	Indikator <i>Islamic Branding</i>
7.	N. Nurrudin <sup>62</sup>	Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya Indikator <i>Islamic Branding</i>
8.	Titin Setyaningsih <sup>63</sup>	Pengaruh <i>Islamic Branding, Brand Awareness</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya Indikator <i>Islamic Branding</i>

<sup>62</sup> Nurudin.

<sup>63</sup> Titin Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo," 2021.

9.	Ririn Sukma Futi <sup>64</sup>	Pengaruh <i>Islamic Branding, Product Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pembeli Busana Muslim Gallery Elzatta Bandar Lampung)	<i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
10.	Ahmad Indarta, dkk. <sup>65</sup>	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Rabbani store di Solo Raya	<i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
11.	Widya Rahmawati, dkk. <sup>66</sup>	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya Indikator <i>Lifestyle</i>

<sup>64</sup> Sakinah Pokhrel, “Pengaruh Islamic Branding, Product Quality dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pembeli Busana Muslim Gallery Elzatta Bandar Lampung),” *Ayān*, 15.1 (2024), 37–48.

<sup>65</sup> Yesi Indarta, Ahmad and Utami, Rahayu Tri and Faworo, “Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya,” *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2 (2023), 117–25.

<sup>66</sup> Enrico Rahmawati, Widya and Masita, Tri Esti and Uripi, Cahyaningtyas Ria and Aziezy, “Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga,” *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 21 (2024), 130–39.

			jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga	
12.	Rido Kurniawan dan Febri Susanti <sup>67</sup>	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
13.	Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati <sup>68</sup>	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
14.	Sabrina Farah Dima <sup>69</sup>	Pengaruh Gaya hidup, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Komunitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel Independen Lainnya
15.	Oktafiela Adriyana Rizma dan Hari Purwanto <sup>70</sup>	Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian	Kelompok Referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk	Subjek Penelitian Objek Penelitian Variabel penelitian Lainnya

<sup>67</sup> Kurniawan.

<sup>68</sup> Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8.1 (2020), 17 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>>.

<sup>69</sup> Sabrina Farah Dima, *Pengaruh Gaya hidup, Brand Image, Brand Ambassador, dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves*, 2024.

<sup>70</sup> O A Rizma dan H Purwanto, "Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare ...," *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September, 2023.

		Produk Rabbani Reshare Madiun	Rabbani Reshare Madiun. Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. EWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun.	
--	--	----------------------------------	---	--

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu

Terdapat sejumlah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Objek penelitian ini merupakan keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang, berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas berbagai macam objek.
2. Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen atau pelanggan dari produk Haihijab Semarang. Terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, yang meneliti beberapa brand yang cukup besar, penelitian ini dilakukan pada brand baru yang sebelumnya belum pernah diteliti dan dijadikan objek dalam penelitian manapun.
3. Terdapat perbedaan indikator dari masing-masing variabel antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu.

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

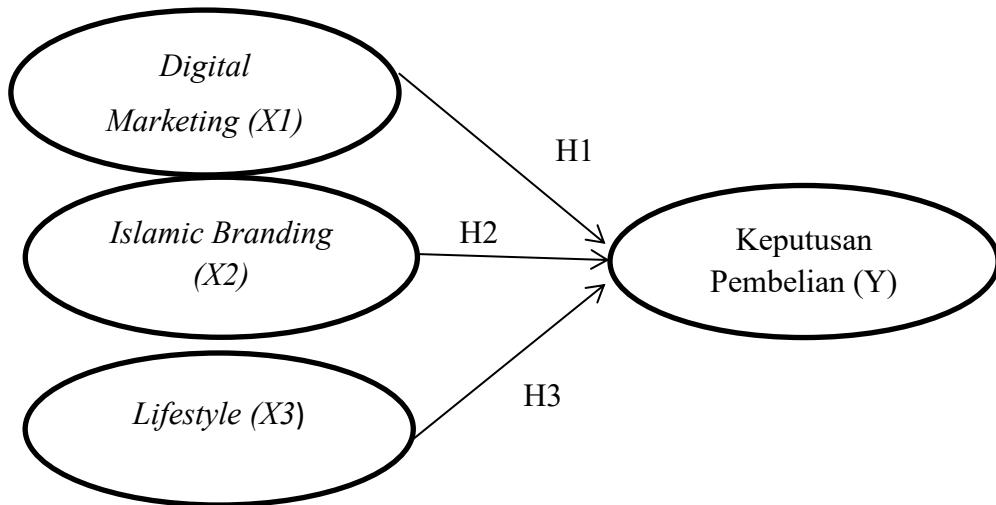
Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa kerangka pemikiran teoritis adalah alur pemikiran atau alur penelitian yang dijadikan landasan peneliti dalam berpikir untuk melakukan penelitian terhadap objek yang akan digunakan.<sup>71</sup> Oleh karena itu dalam penyusunan variabel penelitian harus sesuai dengan kerangka berpikir. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, peneliti dapat menyusun kerangka berpikir dalam penelitian ini yang mencakup variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat

---

<sup>71</sup> Dr Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D," 2013.

(variabel dependen). Berikut merupakan kerangka penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Gambar 1.1 diatas menunjukkan variabel kerangka pemikiran teoritik pada penelitian ini. Pada bagan tersebut terdapat tiga variabel dependen (X) yaitu: variabel  $X_1$  adalah *Digital marketing*,  $X_2$  adalah *Islamic branding*,  $X_3$  adalah *Lifestyle*. dan terdapat satu variabel independen (Y) yaitu keputusan pembelian.

## 2.8 Hipotesis Penelitian

### 2.8.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Haihijab Semarang

*Digital marketing* adalah perwujudan dan penerapan, penggunaan dan pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. Seiring perkembangan dunia teknologi manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Di era saat ini hampir seluruh masyarakat rata-rata memanfaatkan teknologi dalam setiap kegiatan ataupun pekerjaannya. Mulai dari komunikasi, pendidikan maupun transaksi jual beli bisa dilakukan secara online atau digital. Contohnya brand Haihijab yang memasarkan produknya melalui media digital seperti instagram, whatsapp, tiktok dan beberapa platform lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta memudahkan pelanggan agar dapat berbelanja secara mudah.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah suatu pendekatan pada bidang psikologi sosial yang menerangkan tentang sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku, yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu. Ketika TPB diterapkan dalam konteks *Digital marketing*, TPB dapat membantu memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Safitri dan Ana Uswatun Khasanah menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (2022) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.<sup>73</sup> Berdasarkan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis penelitian, yaitu: H<sub>1</sub> : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.8.2 Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Haihijab Semarang**

*Islamic branding* adalah salah satu aspek penting bagi pelanggan khususnya orang muslim dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Setiap pelanggan pasti akan memilih yang terbaik untuk sesuatu yang akan dimakan maupun dipakainya. Label halal adalah salah satu bukti yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah halal karena telah di uji oleh Badan Penyelanggara Produk Halal (BPJPH). Dalam proses menentukan kehalalan suatu produk BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga label halal di produk tersebut tidak perlu dikhawatirkan lagi.

*Islamic branding* merupakan pendekatan branding yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, seperti kejujuran, kehalalan dan manfaat bagi umat. Variabel *Islamic branding* dapat dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), karena *Islamic branding* dapat mempengaruhi variabel psikologis yang menentukan niat dan perilaku konsumen muslim.

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Khoirul Amin dan Agus Eko Sujianto (2023) menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>74</sup> M. Nurrudin dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>75</sup> Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>72</sup> Safitri dan Khasanah.

<sup>73</sup> Hakim.

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Nurudin.

### **2.8.3 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk HajiHijab Semarang**

*Lifestyle* (gaya hidup) dapat didefinisikan berupa bagaimana orang tersebut menghabiskan waktunya dan sesuatu yang dinilai penting dalam lingkungan mereka sesuai dengan ketertarikannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan *Lifestyle* atau gaya hidup dapat menimbulkan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu peningkatan gaya hidup konsumen. Semakin meningkat gaya hidup pada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli suatu produk.

*Lifestyle* atau Gaya hidup memiliki korelasi yang kuat dengan *Theory Of Planned Behavior* karena mempengaruhi semua elemen utama dalam teori ini. Dengan memahami gaya hidup individu atau kelompok sasaran, pengambil keputusan, seperti pemasar atau pembuat kebijakan, dapat memprediksi niat dan perilaku konsumen secara lebih akurat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Indarta dkk, menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.<sup>76</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Rido Kurniawan dan Febri Susanti juga menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian<sup>77</sup>. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>76</sup> Indarta, Ahmad and Utami, Rahayu Tri and Faworo.

<sup>77</sup> Kurniawan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan berbasis angka dan data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang banyak menggunakan data berupa angka dari mengumpulkan data, olahan data serta hasil penelitian tersebut. Metode penelitian kuantitatif juga bisa didefinisikan sebagai pendekatan yang berdasarkan pada pemikiran positivisme yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel tertentu, dengan mengumpulkan data diperoleh melalui instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.<sup>78</sup> Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari *Digital Marketing* (*X<sub>1</sub>*), *Islamic branding* (*X<sub>2</sub>*) dan *Lifestyle* (*X<sub>3</sub>*) dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Kategori dan sumber data yang diterapkan pada penelitian ini adalah data langsung (primer) dan data tidak langsung (sekunder). Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung menggunakan penyebaran kuisioner penelitian yang disebarluaskan dan diolah oleh peneliti. Data primer yang disebarluaskan berupa kuisioner melalui google form yang berisi beberapa pernyataan yang sudah disiapkan oleh peneliti dan diisi oleh responden yang merupakan konsumen dari produk Haimijab Semarang. Selain data langsung (primer), penelitian ini mengandalkan data tidak langsung (sekunder). Data sekunder merupakan data yang sudah jadi tanpa perlu diolah oleh peneliti melalui survei, pengamatan langsung dan pengumpulan data yang lainnya. Data langsung pada penelitian ini adalah data penjualan haimijab Semarang, wawancara dengan owner serta media sosial yang digunakan oleh haimijab Semarang.

#### **3.3 Variabel Operasional**

Variabel operasional pada penelitian ini memiliki fungsi sebagai petunjuk untuk membuktikan metode pengukuran variabel telah ditentukan oleh peneliti, yaitu *digital marketing* (*X<sub>1</sub>*), *Islamic branding* (*X<sub>2</sub>*), *Lifestyle* (*X<sub>3</sub>*) dan keputusan pembelian (Y).

---

<sup>78</sup> Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,” *Alfabeta*, Bandung, 2016, hal. 7.

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	Digital marketing atau pemasaran digital yaitu pemasaran produk atau layanan menggunakan teknik digital untuk menjangkau konsumen dan telah menjadi fenomena baru yang menyatukan penyesuaian dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. <sup>79</sup>	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) <i>Entertainment</i> (Hiburan) <i>Credibility</i> (Kepercayaan) <i>Irritation</i> (Kejengkelan) <i>Informariveness</i> (Informatif) <sup>80</sup>	<i>Likert</i>
<i>Islamic branding</i> ( $X_2$ )	<i>Islamic branding</i> itu sendiri adalah sebuah konsep baru yang menggunakan nama atau ciri khas yang berhubungan dengan karakter Islam dan menunjukkan identitas halal dalam sebuah produk. <sup>81</sup>	Pentingnya merek Keakraban merek Kepercayaan konsumen Label halal <sup>82</sup>	<i>Likert</i>
<i>Lifestyle</i> ( $X_3$ )	Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap menarik dan penting dalam lingkungannya serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). <sup>83</sup>	Aktifitas Minat Opini	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam keputusan pembelian, mulai dari menentukan pembelian pada barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah melakukan pembelian. <sup>84</sup>	Kebutuhan yang dirasakan Kegiatan sebelum membeli Perilaku waktu memakai Perilaku pasca pembelian <sup>85</sup>	<i>Likert</i>

<sup>79</sup> El Junusi.

<sup>80</sup> Aryani.

<sup>81</sup> Nasrullah, ‘*Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*’, pp. 105–12.

<sup>82</sup> Ali dan Alserhan.

<sup>83</sup> Pujiastuti et al.

<sup>84</sup> Nopebrianti dan Ramadhani.

<sup>85</sup> Soewito.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area yang mencakup objek/subjek serta mempunyai ciri khas dan mutu yang menjadi fokus peneliti sesuai dengan pilihan yang telah ditetapkan sehingga dapat ditarik garis besar kesimpulannya. Populasi tidak sekedar jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga meliputi keseluruhan karakteristik dan sifat erat dari objek atau subjek tersebut.<sup>86</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Haihijab Semarang yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sedangkan sampel merupakan beberapa bagian dari populasi yang diambil untuk menjadi perwakilan yang diuji dalam penelitian.

Menurut Roscoe (1982) dalam bukunya yang berjudul “*Research Methods For Business*” memberikan saran untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, yang salah satu diantaranya adalah besaran sampel yang baik digunakan pada penelitian yaitu berkisar dari 30 hingga 500 sampel.<sup>87</sup> Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Populasi pada penelitian ini tidak bisa diketahui jumlahnya, karena data pembelian pada produk Haihijab hanya meliputi jumlah produk yang terjual baik dari reguler maupun reseller. Menghindari data yang tidak valid karena adanya kemungkinan setiap konsumen Haihijab membeli lebih dari 1 produk maka peneliti menggunakan rumus *tamashow* dalam penelitian ini. Penelitian sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *tamashow* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang dijelaskan dibawah ini:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>86</sup> *Ibid.* h. 80

<sup>87</sup> *Ibid.* h. 91

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lameshow diatas maka sampel (n) yang di dapatkan yaitu sebanyak 96,04, selanjutnya dibulatkan menjadi 100 sampel/responden yang merupakan konsumen dan pengguna produk Haihijab Semarang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan “*sampling purposive*”, di mana teknik ini digunakan oleh peneliti untuk tujuan tertentu dengan menentukan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>88</sup> Pada pengambilan sampel peneliti sudah menentukan beberapa kriteria sehingga tidak terjadi sampel yang didapatkan dari hasil yang tidak relevan. Berikut merupakan beberapa kriteria yang telah ditentukan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini:

- 1) Sampel diambil dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Haihijab minimal 1 kali.
- 2) Sampel diambil dari konsumen yang bersedia mengisi kuisoner atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti.
- 3) Sampel merupakan konsumen Haihijab yang umurnya dari 15-45 tahun.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Sumber data adalah unsur penting yang menjadi penentuan tentang keberhasilan suatu penelitian, karena informasi yang ada pada sumber data diperlukan dalam penyelesaian masalah suatu penelitian. Berdasarkan asalnya, data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti memanfaatkan kedua data tersebut untuk pengumpulan data. Berikut merupakan penjelasannya.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> Ibid. h. 84-85

<sup>89</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar metodologi penelitian* (literasi media publishing, 2015), hal. 67–68.

## 1. Data Primer

Salah satu jenis data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Pengertian dari data primer itu sendiri yaitu sumber data utama yang didapatkan dari objek penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Informasi tersebut didapatkan langsung dari responden yang dapat memberikan kontribusi dan dianggap relevan untuk penelitian ini melalui berbagai cara, seperti observasi, wawancara serta pengamatan secara langsung. Adapun data pada penelitian ini didapatkan dengan wawancara secara langsung kepada owner dari Haihijab Semarang dan menyebar kuesioner kepada konsumen produk Haihijab Semarang melalui media sosial (whatsapp dan instagram) sebagai alternatif tambahan dalam pengambilan sampel yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih jelas apakah terdapat pengaruh dari stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dibutuhkan peneliti dan diperoleh dari sumber pihak kedua atau secara tidak langsung. Data tersebut bisa berupa data internal ataupun eksternal yang dikumpulkan dari pihak lainnya (kedua). Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari beberapa referensi seperti jurnal, penelitian terdahulu serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan tema penelitian.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu kegiatan yang dibutuhkan saat melaksanakan penelitian adalah dengan menentukan langkah yang terstruktur untuk mengukur variabel penelitian serta menentukan alat ukur dalam pengumpulan data. Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner (angket) sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data.

Kuisoner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menampilkan sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden, kemudian wajib dijawab oleh responden berdasarkan pengalaman yang terjadi atau fakta yang ada dilapangan. Prosedur ini menggunakan daftar pertanyaan yang tertutup, dengan pilihan jawaban tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mempermudah peneliti

dalam melakukan analisa.<sup>90</sup> Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala likert yang bertujuan untuk mengetahui respon individu terhadap variabel penelitian yang berkaitan. Terdapat beberapa tahapan yang digunakan dalam penyusunan skala likert, diantaranya yaitu dengan menentukan variabel dan indikator yang akan diteliti serta menjabarkan indikator tersebut dengan bentuk pertanyaan.<sup>91</sup> Berikut merupakan skala likert yang digunakan peneliti, yaitu:<sup>92</sup>

**Tabel 3. 2**  
**Kriteria Skor Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahap yang penting dalam penelitian dengan tujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang didapatkan dari lapangan. Keberhasilan hasil analisis sangat berpengaruh pada kualitas data bergantung pada informasi yang didapatkan serta teknik yang digunakan untuk menjelaskan informasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa statistik deskriptif dengan tujuan untuk memaparkan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut nantinya akan diuji menggunakan beberapa alat uji, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deksriptif merupakan proses pengumpulan analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara umum tentang masalah yang sedang dianalisa, menentukan karakteristik data yang diperoleh sebelum melanjutkan analisis dan mengetahui tentang seberapa banyak responden yang telah memberikan jawaban pada kuisioner yang telah disebar. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*) untuk menganalisis statistik deskriptif pada penelitian ini. Berikut merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk menguji analisis statistik desktiptif secara umum:

---

<sup>90</sup> Etta Mamang Sangadji dan M M Sopiah, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian Disertai Contoh Proposal Penelitian* (Penerbit Andi, 2024), hal. 149.

<sup>91</sup> *Ibid.*

<sup>92</sup> Muslich Ansori, *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2* (Airlangga University Press, 2020), hal. 76.

- A. Pengolahan data. Pengolahan ini bertujuan untuk menyederhanakan penelitian awal agar lebih mudah untuk dipahami. Olah data dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu dengan memeriksa hasil jawaban kuisoner yang diberikan oleh responden, memisahkan atau memberikan tanda pada jawaban responden menggunakan angka (coding) dan yang terakhir menghitung hasil data coding yang selanjutnya akan dimunculkan dengan berupa tabel.
- B. Analisis data. Setelah melakukan pengolahan data, tahapan yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisa hasil olah data agar dapat lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Hasil dari analisa ini dijelaskan dalam 2 bentuk, yaitu dengan menggunakan angka (kuantitatif) dan mendeskripsikan menggunakan kata-kata atau simbol (kaulitatif)
- C. Kesimpulan hasil analisis. Tahapan terakhir dalam langkah-langkah yang digunakan untuk menguji analisis deskriptif adalah dengan menyimpulkan hasil data yang telah diteliti. Kesimpulan ini digunakan untuk membandingkan hipotesis yang sudah ada dengan hasil yang telah didapatkan sehingga dapat diketahui dapat diterima atau tidaknya hipotesis tersebut.

### **3.7.2 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.2.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk guna mengukur apa yang seharusnya. Dasar tersebut juga diimplementasikan pada kuisoner penelitian. Kuisoner dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut sudah tepat dan konsisten untuk melakukan pengukuran pada aspek-aspek variabel yang diteliti. Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk menaksir besaran variabel stimulus pemasaran, meliputi produk, harga serta lokasi mengenai keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang.

Tujuan dari uji validitas adalah memberikan penilaian pada pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui valid atau tidak. Uji validitas dianalisis pada riset ini memakai aplikasi SPSS, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Suatu pertanyaan dinilai valid atau berkorelasi signifikan terhadap skor total atau isntrumen jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka pernyataan yang diajukan tidak valid atau dapat dikatakan negatif. Nilai  $R_{tabel}$  dapat diketahui menggunakan rumus degree of freedom ( $df = n-2$ ), yang mana  $n$  adalah total sampel yang digunakan.

### **3.7.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menimbang konsistensi suatu kuisioner yang memiliki fungsi sebagai indikator atau variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, instrumen dapat dikatakan reliabel (mempunyai keutamaan) apabila hasil yang diberikan dapat konsisten pada setiap butir pernyataan. Penelitian ini menggunakan teknik rumus *Croanbach's-Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel ketika nilai *Croanbach's - Alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60 yang berarti data dapat diterima atau dipercaya, sebaliknya apabila nilai *Croanbach's - Alpha* lebih kecil ( $<$ ) dari 0,60 maka data tidak dapat dipercaya (reliabel).<sup>93</sup>

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah syarat mutlak Statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Berikut merupakan beberapa uji yang akan digunakan pada penelitian ini:

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang telah disebar dan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dinyatakan normal apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  dan sebaliknya apabila tingkat signifikasinya kurang dari ( $<$ ) 0,05 maka data dapat dinyatakan tidak normal.<sup>94</sup>

#### **3.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini memiliki tujuan guna mengetahui dalam model regresi tentang ada atau tidaknya pada hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi pada antar variabel bebasnya. Agar dapat terdeteksi apakah terjadi gejala multikolinieritas atau tidak pada suatu model, dapat diamati menggunakan dua tanda, yaitu menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dapat dikatakan tidak terdapat gelaja multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari ( $<$ ) 10 dan toleransi lebih dari 0,1.

---

<sup>93</sup> Ririvega Kasenda, "Kompensasi dan motivasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverages Company Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1.3 (2013), hal. 853–59.

<sup>94</sup> Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah Isroah, "Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi empiris perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015)," *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7.1 (2018), 143–58.

Sebaliknya, dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih dari (>) 10 dan toleransi kurang dari (<) 0,1.

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi terjadinya perbedaan antara satu pengamatan dengan yang lainnya, mengenai variasi residual menggunakan model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak mengandung homoskedasitas, yaitu terdapat persamaan pada variasi residual suatu penelitian dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser, dengan cara meregresikan nilai residual antara variabel bebas dengan persamaan regresi. Dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil nilai sig lebih dari (>) 0,05 dan sebaliknya, dinyatakan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig kurang dari (<) 0,05.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.1 Persamaan Lineer Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk memahami tentang pengaruh antar 2 variabel atau lebih (variabel independen) dengan (variabel dependen). Nilai koefesien regresi berganda diperoleh menggunakan proses perhitungan yang merujuk pada persamaan regresi linier berganda, dengan rumus berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X<sub>1</sub> = *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = *Islamic Branding*

X<sub>3</sub> = *Lifestyle*

a = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> merupakan nilai koefesien regresi, menunjukkan besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Hal ini disebabkan karena

terdapat perubahan pada satuan masing-masing variabel dependen, dengan dugaan variabel lainnya tetap stabil. Nilai koefisien tersebut dapat menunjukkan apakah suatu variabel independen menyebabkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen

#### **3.7.4.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)**

Uji T (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau terpisah pada masing-masing dari variabel independen(bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Standart pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Variabel X dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel Y, apabila t hitung lebih besar ( $>$ ) dari t tabel dan tingkat Sig  $< a$  (0,05). Sebaliknya, variabel X dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel Y jika t hitung kurang dari ( $<$ ) t tabel dan tingkat nilai Sig lebih  $> a$  (0,05).<sup>95</sup> Pada konteks penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### **3.7.4.3 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)**

Uji F merupakan pengujian dilakukan agar dapat mengetahui apakah secara bersama-sama variabel dependen (bebas) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (terikat). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yang berarti apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.7.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan agar mengathui besaran kontribusi variabel dependen, yaitu digital marketing, *Islamic branding* dan *Lifestyle* dalam menjelaskan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai koefesien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen secara terbatas. Sebaliknya, jika

---

<sup>95</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (Deepublish, 2020), hal. 141.

nilai  $R^2$  semakin tinggi hingga mencapai 1, maka juga akan semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan antara hubungan-hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Riyanto dan Hatmawan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Haihijab Semarang**

Haihijab merupakan salah satu merek lokal yang berasal dari Kota Semarang Jawa Tengah. Haihijab adalah produk lokal yang bergerak di bidang fashion muslim yang di dirikan pertama kali oleh kak Dian Ruchana pada awal November tahun 2022.<sup>97</sup> Produk tersebut berada di Kelurahan Meteseh RT.01/RW.02 Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Haihijab banyak dikenal dan di kagumi karena kualitasnya yang bagus dan harganya yang cukup terjangkau.

Berdirinya brand Haihijab berawal dari masuknya wabah covid-19 di Indonesia yang memberikan dampak besar, salah satunya dalam bidang ekonomi. Karena adanya indikasi bahaya wabah yang cukup tinggi serta untuk mengatasi penyebaran virus covid-19 yang semakin meningkat, sehingga pada akhirnya mendorong pemerintah untuk menurunkan kebijakan berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut dilakukan untuk membatasi kegiatan masyarakat dengan skala yang cukup besar selama covid 19 agar dapat mengurangi serta memutus rantai penyebaran virus.<sup>98</sup> Adanya kebijakan tersebut memberikan dampak besar bagi masyarakat karena memaksa mereka untuk tidak beraktivitas diluar ruangan, sehingga pendapatan juga ikut menurun. Kebijakan PPKM mendorong masyarakat agar lebih adaptif dan kreatif untuk tetap bertahan hidup. Dampak turunnya perekonomian yang cukup signifikan juga turut dirasakan oleh kak Dian Ruchana. Pembatasan aktivitas diluar ruangan membuat kak Hana berinisiatif untuk berjualan online. Melihat adanya keuntungan yang di dapatkan dari penjualan online, karena dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah membuat kak Hana juga tertarik untuk berjualan online.

Berawal pada tahun 2022 dari kak Hana yang menyukai hijab manik yang merupakan salah satu brand dari Negara Malaysia yaitu Al Jawi. Karena hijab Al Jawi yang sulit didapatkan dan harganya yang cukup tinggi, namun peminatnya sangat banyak. Hal tersebut membuat kak Hana berinisiatif untuk memproduksi hijab manik lokal yang mudah didapatkan oleh semua orang, dengan kualitas yang

---

<sup>97</sup> Dian Ruchana, wawancara, Semarang, 20 April 2025, Pukul 13.00

<sup>98</sup> *ibid*

tetap bagus dan harga yang terjangkau. Bermodalkan dari grup jualan online pada aplikasi whatsapp, kak Hana mencoba untuk mempromosikan hasil karya hijab maniknya. Hasil produksi hijab manik kak Hana mendapatkan respon positif dari konsumennya dan banyak yang berminat untuk membeli produk tersebut. Seiring berjalannya waktu permintaan produksi hijab manik semakin tinggi dan peminat yang terus bertambah sehingga pada akhirnya mendorong kak Hana untuk memberanikan diri mulai mendirikan bisnis hijab manik lokal dengan sistem Open Pre Order menggunakan teknik jaringan (reseller) dan promosi melalui media digital (instagram, whatsapp dan tiktok) yang sekarang dikenal dengan brand Haihijab<sup>99</sup>. Bisnis Haihijab semakin berkembang pesat dan memiliki konsumen yang terus bertambah sampai saat ini.

Berikut contoh produk Haihijab:

**Gambar 4. 1  
Produk Haihijab**



Berikut merupakan Logo dari Haihijab:

**Gambar 4. 2  
Logo Haihijab**



Adapun beberapa filosofi dari logo Haihijab adalah sebagai berikut:<sup>100</sup>

1. Font warna kuning melambangkan keceriaan, semangat dan optimisme, yang berarti Haihijab dengan semangat dan optimis ingin memberikan keceriaan

---

<sup>99</sup> Ibid

<sup>100</sup> Ibid

dan kepuasan kepada konsumennya dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik serta produk yang memuaskan.

2. Font warna putih melambangkan kesucian, kesederhanaan/kejelasan dan keseimbangan, yang bermakna bahwa dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau Haihijab ingin produknya dapat digunakan oleh seluruh kalangan muslimah. Haihijab juga ingin menampilkan kesan bahwa perempuan juga dapat tetap tampil dengan cantik dan elegan meskipun menggunakan hijab
3. Perpaduan font warna kuning dan putih yang bermakna selalu semangat dan optimis dalam mengembangkan bisnis Haihijab dengan penuh ketenangan, namun bisnis tetap berjalan jelas dan seimbang.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen dari Haihijab Semarang yang pernah membeli produk minimal 2 kali. Karakteristik responden pada penelitian ini juga mencakup mulai dari sebaran usia dan domisili. Berikut merupakan sebaran usia serta domisili responden pada penelitian ini:

**Tabel 4. 1  
Usia Responden**

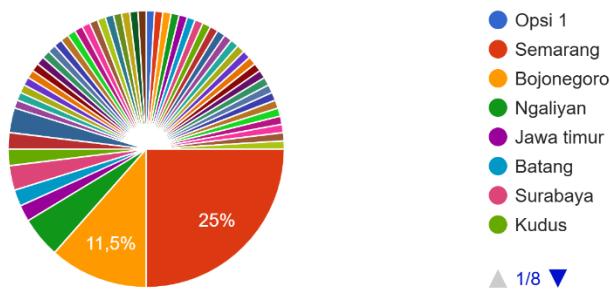
Usia	Jumlah
15 – 25	90
26 – 35	11
36 – 45	3
Total	104

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, data tersebut menunjukkan rata-rata sampel responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Haihijab yang berkisar dari umur 15 sampai dengan 25 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari Haihijab merupakan anak-anak muda generasi Z yang sudah terbiasa dengan media digital dan aktif dalam menggunakan media sosial.

**Gambar 4. 3  
Domisili Responden**

Domisili  
104 jawaban



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, diagram menhasilkan pesebaran konsumen dari Haihijab dari beberapa daerah di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Haihijab sudah tersebar di beberapa daerah bahkan kota besar diluar Semarang seperti Surabaya dan Malang. Penyebaran konsumen yang sudah berhasil menjangkau beberapa daerah atau kota menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Haihijab semakin meningkat. Hal ini didukung dari teknik pemasaran menggunakan media digital (digital marketing) sehingga Haihijab semakin berkembang pesat dan pemasaran semakin tersebar luas.

**Tabel 4. 2  
Tabel Data Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuisoner yang diterima	102	100%
Kuisoner yang tidak digunakan	2	1,96%
Kuisoner yang digunakan	100	98,04%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan kuisoner yang telah disebar, jawaban yang telah diterima sebanyak 102 responden yang sebelumnya telah melakukan keputusan untuk membeli di Haihijab Semarang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden yang pernah memutuskan untuk membeli pada produk Haihijab Semarang. Jumlah ini ditetapkan berdasarkan dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

## 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deksriptif merupakan metode yang dilakukan guna mengetahui hasil dari pengolahan data yang didapatkan dari penyebaran kuisoner kepada responden yang merupakan konsumen dari produk Haihijab Semarang. Berikut merupakan hasil pengolahan uji statistik deskriptif pada variabel *digital marketing*, *Islamic branding* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang ada pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	21	60	51.19	6.242
Islamic Branding	100	22	40	32.39	4.977
Lifestyle	100	16	35	28.79	4.335
Keputusan Pembelian	100	16	40	33.92	4.794
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh informasi mengenai empat variabel penelitian, yaitu X1, X2, X3, dan Y. Variabel X1 memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum 60, dengan rata-rata (mean) 51,19 dan standar deviasi sebesar 6,242, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan yang tinggi dan relatif konsisten terhadap variabel ini. Variabel X2 memiliki nilai minimal 14 dan maksimal 40, yang rata-ratanya 32,39 serta standart deviasi 4,977, mengindikasikan persepsi responden terhadap X2 berada pada kategori cukup tinggi. Untuk variabel X3, nilai minimum yang diperoleh adalah 16 dan maksimum 35, dengan rata-rata 28,79 dan standar deviasi 4,335, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori sedang dan cukup merata. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 40, dengan nilai rata-rata 33,92 dan standar deviasi 4,794, yang mencerminkan bahwa keputusan responden terhadap variabel Y berada pada tingkat tinggi dan stabil. Secara keseluruhan, seluruh variabel menunjukkan penyebaran data yang tidak terlalu jauh dari rata-ratanya, sehingga data dianggap cukup baik untuk dianalisis lebih lanjut.

## 4.3 Hasil Pengujian Instrument Penelitian

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan guna menilai kebenaran hasil dari variabel penelitian, serta mengetahui kuisioner yang telah disebar apakah valid atau tidak. Hasil dapat dikatakan valid ketika  $r_{hitung}$  dapat melebihi dari  $r_{tabel}$  serta tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Dan hasil dapat dikatakan tidak valid ketika  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansinya melebihi dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

- a. Uji Validitas (*Digital Marketing*)

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1, P1	0,687	0,1966	0,000	Valid
X1, P2	0,779	0,1966	0,000	Valid
X1, P3	0,756	0,1966	0,000	Valid
X1, P4	0,639	0,1966	0,000	Valid
X1, P5	0,824	0,1966	0,000	Valid
X1, P6	0,690	0,1966	0,000	Valid
X1, P7	0,785	0,1966	0,000	Valid
X1, P8	0,693	0,1966	0,000	Valid
X1, P9	0,201	0,1966	0,044	Valid
X1, P10	0,545	0,1966	0,000	Valid
X1, P11	0,746	0,1966	0,000	Valid
X1, P12	0,793	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel korelasi di atas, seluruh item pernyataan mulai dari P01 hingga P12 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item angket dinyatakan valid. Artinya, semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen ini secara statistik mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen yang

digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis data lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas secara empiris.

b. Uji Validitas (*Islamic Branding*)

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas *Islamic branding* (X2)**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1, P1	0,810	0,1966	0,000	Valid
X1, P2	0,786	0,1966	0,000	Valid
X1, P3	0,766	0,1966	0,000	Valid
X1, P4	0,781	0,1966	0,000	Valid
X1, P5	0,740	0,1966	0,000	Valid
X1, P6	0,737	0,1966	0,000	Valid
X1, P7	0,858	0,1966	0,000	Valid
X1, P8	0,709	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Bersumber pada hasil uji validitas terhadap 8 butir pernyataan (dari nomor 1 hingga 8), diperoleh bahwa seluruh item menunjukkan nilai korelasi Pearson yang signifikan terhadap total skor. Temuan ini menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,30 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid, karena memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap total skor instrumen, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Validitas *Lifestyle*

**Tabel 4. 6**  
**Uji Validitas *Lifestyle* (X3)**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1, P1	0,669	0,1966	0,000	Valid
X1, P2	0,798	0,1966	0,000	Valid
X1, P3	0,828	0,1966	0,000	Valid
X1, P4	0,667	0,1966	0,000	Valid
X1, P5	0,792	0,1966	0,000	Valid
X1, P6	0,762	0,1966	0,000	Valid
X1, P7	0,777	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh butir pernyataan (P01 hingga P07) menunjukkan nilai korelasi yang kuat dan signifikan terhadap skor total. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang berada di atas 0,361 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,000 ( $p < 0,000$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen ini valid, karena memenuhi syarat validitas yaitu memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor dan nilai korelasi yang cukup tinggi.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1, P1	0,668	0,1966	0,000	Valid
X1, P2	0,776	0,1966	0,000	Valid
X1, P3	0,782	0,1966	0,000	Valid
X1, P4	0,701	0,1966	0,000	Valid
X1, P5	0,824	0,1966	0,000	Valid
X1, P6	0,809	0,1966	0,000	Valid
X1, P7	0,810	0,1966	0,000	Valid
X1, P8	0,858	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan teknik korelasi Pearson (Product Moment), seluruh item pernyataan (P01 hingga P08) menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar  $< 0.000$ , yang berarti lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa seluruh item tersebut valid secara statistik. Selain itu, korelasi setiap item terhadap total skor berkisar antara 0.668 hingga 0.858, yang artinya seluruh item memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap total skor. Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam instrumen ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menghasilkan data yang tetap dan memastikan hasil tidak berubah ketika diuji ulang. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan menghitung nilai tetap dari reliabilitas. Hasil dapat dikatakan reliabel ketika nilai tetap reliabilitas lebih besar dari 0,06 dan hasil dapat dikatakan tidak reliabel ketika nilai tetap kurang dari 0,06. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dari variabel pada penelitian ini:

- a. Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)**

Statistik Uji	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Cronbach's Alpha	0.876	12

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, didapatkan nilai sebesar 0.876 untuk 12 butir pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan termasuk dalam kategori sangat reliabel, karena berada di atas angka 0.70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula konsistensi antar-item dalam kuesioner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen ini konsisten dan dapat diandalkan untuk menilai variabel yang diteliti.

- b. Uji Reliabilitas *Islamic Branding*

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas *Islamic branding* (X2)**

Statistik Uji	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Cronbach's Alpha	0.902	8

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,902 untuk 8 butir pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga layak digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas *Lifestyle*

**Tabel 4. 10**  
**Uji Reabilitas *Lifestyle* (X3)**

Statistik Uji	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Cronbach's Alpha	0.873	7

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.873 dengan jumlah item sebanyak 7 butir pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, karena berada di atas ambang batas 0.7. Artinya, skala ini stabil dan terpercaya digunakan untuk menilai variabel yang diteliti.

d. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 11**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Statistik Uji	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Cronbach's Alpha	0.906	8

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,906 untuk 8 item pernyataan. Nilai ini berada di atas ambang batas umum yaitu 0,70, yang menandakan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Artinya, item-item dalam instrumen ini konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga dapat diandalkan dalam proses pengumpulan data penelitian.

## 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa nilai residual analisis regresi menunjukkan bahwa distribusi normal. Penilaian normalitas dapat dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Ketika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dalam penelitian dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dalam penelitian dapat dikatakan tidak memiliki distribusi yang normal. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardised	Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49774616
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.074
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah **0,075**, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual **berdistribusi normal**, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dari segi distribusi normalitas data.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas dengan model regresi. Jika nilai tolerance lebih dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka juga dapat dikatakan penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan tabel hasil uji multikolinieritas dalam dalam penelitian ini.

**Table 4. 13**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Digital Marketing	.422	2.370
	Islamic Branding	.343	2.912
	Lifestyle	.414	2.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel 5.4 yang telah disajikan, variabel digital marketing (X1) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,422 dan VIF sebesar 2,370. Sementara itu, variabel Islamic branding (X2) memiliki toleransi sebesar 0,343 dan nilai VIF sebesar 2,912. Di sisi lain, variabel lifestyle (X3) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,414 dan VIF sebesar 2,417. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen, karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel ***digital marketing***, ***Islamic branding***, dan ***lifestyle***, sehingga ketiga variabel tersebut layak untuk digunakan dalam model regresi.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual. Dalam uji ini, digunakan metode Glejser, yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut dari residual (Abs\_RES) terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hasil penelitian menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas.

**Table 4. 14**  
**Uji Heteroskedesitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.758	1.248		4.613	.000
Digital Marketing	-.017	.032	-.071	-.546	.587
Islamic Branding	-.080	.040	-.262	-1.977	.051
Lifestyle	-.022	.053	-.063	-.413	.680

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel independen yaitu Digital Marketing (0,587), *Islamic branding* (0,051), dan *Lifestyle* (0,680) seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X (dependen) memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (independent). Berikut merupakan tabel hasil uji persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4. 15**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.925	2.126		4.198	.000
Digital marketing	.325	.042	.429	7.660	.000
Islamic Branding	.239	.039	.256	6.163	.000
Lifestyle	.566	.062	.516	9.171	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$= 8,925 + 0,325X_1 + 0,239X_2 + 0,566X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Besaran koefesien regresi masing-masing variabel

$X_1$  : Digital Marketing

$X_2$  : Islamic Branding

$X_3$  : *Lifestyle*

e : Standart error

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan:

- a. a (konstanta) dengan nilai sebesar 8,925 memiliki arti apabila variabel *digital marketing*, *Islamic branding* dan *Lifestyle* tidak dimasukkan dalam penelitian maka keputusan pembelian pada produk Haimijab Semarang bernilai sebesar 8,878
- b.  $b_1$  (koefisien *digital marketing*) dengan nilai sebesar 0,325 memiliki arti apabila variabel digital marketing ditingkatkan mengenai indikator *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan) dan *informativevess* (informatif) maka keputusan pembelian pada produk Haimijab Semarang akan meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (*ceteris paribus*)
- c.  $b_2$  (koefisien *Islamic branding*) dengan nilai sebesar 0,239 memiliki arti apabila variabel *Islamic branding* ditingkatkan mengenai indikator pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal maka keputusan pembelian pada produk Haimijab Semarang akan meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (*ceteris paribus*)
- d.  $b_3$  (koefisien *Lifestyle*) dengan nilai sebesar 0,566 memiliki arti apabila variabel *Lifestyle* ditingkatkan mengenai indicator aktivitas, minat dan opini maka keputusan pembelian pada produk Haimijab Semarang akan meningkat sebesar 0,566 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (*ceteris paribus*)

#### 4.5.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Semua variabel dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan Semarang untuk membeli produk Haihijab dengan menggunakan uji T (Parsial). Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai T yang dihitung (T hitung) dengan nilai T tabel. Nilai T hitung lebih besar ( $>$ ) daripada T tabel, maka hipotesis dapat diterima, menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai T hitung lebih kecil ( $<$ ) daripada T tabel, maka hipotesis tidak dapat diterima, menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025 ; 96)$$

$$T \text{ tabel} = 1,984$$

**Table 4. 16**  
**Uji T (Signifikan Parameter Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.925	2.126		4.198	.000
	Digital marketing	.325	.042	.429	7.660	.000
	Islamic Branding	.239	.039	.256	6.163	.000
	Lifestyle	.566	.062	.516	9.171	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat disimpulkan hasilnya adalah:

- Berdasarkan temuan dari analisis yang disebutkan di atas, nilai signifikansi mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t hitung berada pada angka 7,660, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel branding Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Semarang untuk membeli produk Haihijab. Selain itu, nilai t hitung adalah 6,163, yang lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,984.
- c. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, nilai signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan untuk membeli produk Haihijab di Semarang juga menunjukkan angka 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai t hitung adalah 9,171, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Karena itu, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.5.3 Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel X (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel Y (dependen). Jika nilai  $F_{tabel} = F(k ; n - k)$

$$F_{tabel} = F(3 ; 100 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 97)$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

signifikansi kurang dari 0,05 atau  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel maka variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan simultan. Berikut merupakan tabel hasil uji F pada penelitian ini:

**Tabel 4. 17**  
**Uji F (Signifikansi Parameter Simultaan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.899	4	120.475	4194	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.000	95	.000		
	Total	481.899	99			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Islamic Branding, Digital marketing, *Lifestyle*

Berdasarkan hasil uji F di atas, , tingkat signifikansi yang menunjukkan dampak *digital marketing*, *Islamic branding*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian padaproduk Haihijab Semarang adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, statistik F yang dihitung adalah 4,194, yang melebihi nilai F Tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, keempat variabel bebas

yang diuji yaitu *Digital Marketing* (X1), *Islamic branding* (X2) dan *Lifestyle* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian dalam model regresi yang diuji.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefesien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besaran variabel X terhadap variabel Y secara menyeluruh. Semakin nilai ( $R^2$ ) meningkat maka dapat dinyatakan bahwa variabel X pengetahuan dan saran dalam memprediksi variabel Y. Berikut merupakan hasil uji koefesien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4. 18**  
**Uji Koefesien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.831	1.964

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, Islamic Branding, Digital marketing

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan uji tersebut didapatkan nilai R Square sebesar 0.836 menunjukkan bahwa 83,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan *Lifestyle*. Sisanya, yaitu 16,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Artinya, model ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

### 4.6 Pembahasan

#### 4.6.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Haihijab Semarang

Berdasarkan Uji T, hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . *Digital marketing* memiliki nilai T hitung sebesar 7,660 yang lebih besar dari pada T tabel yaitu sebesar 1,984, serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa **H1 diterima**, yang artinya variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh Haihijab dapat mempengaruhi kosumen dalam melakukan

keputusan pembelian, dan dapat disimpulkan bahwa ketika *digital marketing* yang dilakukan semakin ditingkatkan maka penjualan dari Haihijab juga akan semakin meningkat.

*Digital marketing* dapat memberikan informasi produk secara detail kepada konsumen, sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen dapat mempertimbangkan kemungkinan hambatan yang ada. Selain itu, *digital marketing* juga mampu mengubah sudut pandang/sikap konsumen terhadap suatu produk serta menunjukkan interaksi konsumen terhadap produk. Pengaruh tersebut dapat dihubungkan dengan konsep *Theory Of Planned Behavior* yang menjelaskan tentang sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi dalam melakukan suatu tindakan termasuk keputusan pembelian. Sikap mengacu pada respon atau tanggapan konsumen setelah berinteraksi dengan suatu produk melalui iklan, konten atau media online lainnya, norma subjektif mengacu pada tanggapan individu terhadap pendapat orang lain yang ada disekitarnya dan kontrol perilaku yang mengacu pada keyakinan seseorang dalam memutuskan atau melakukan sesuatu. Dalam hal ini konsumen dari Haihijab merasa tertarik dan percaya pada produk Haihijab setelah melihat media sosialnya, karena terdapat berbagai informasi produk yang cukup jelas dan ulasan dari konsumen lainnya sehingga mereka semakin yakin melakukan keputusan pembelian pada produk Haihijab.

Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (mean) jawaban dari responden sebesar 51,19 sehingga dapat diartikan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan yang tinggi dan relatif konsisten terhadap variabel *digital marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Safitri dan Ana Uswatun Khasanah yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Naadira Hijab<sup>101</sup> temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim yang mengemukakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis di Era Covid-19.<sup>102</sup> Hal tersebut diperkuat dengan temuan Rintis Yuliana yang menyatakan bahwa digital

---

<sup>101</sup> Safitri dan Khasanah.

<sup>102</sup> Hakim.

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>103</sup>

#### **4.6.2 Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Poduk Haihijab Semarang**

Hasil uji T menunjukkan bahwa branding Islam (X2) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen (Y) untuk membeli produk Haihijab di Semarang. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Thitung adalah 6,163, lebih besar daripada nilai T tabel yang berjumlah 1,985. Selain itu, signifikansinya adalah 0,000, kurang dari 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran Islam memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Semarang untuk membeli produk Haihijab.

*Islamic branding* adalah strategi pemasaran yang mengikuti nilai-nilai syariah seperti kejujuran, kehalalan, dan keuntungan bagi masyarakat. Ketika seseorang yakin bahwa suatu produk benar-benar halal, mereka lebih percaya diri dan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Label halal akan meyakinkan pembeli, terutama orang muslim, untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh tersebut dapat dihubungkan dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) khususnya pada komponen sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm). Sikap dimaknai sebagai respon pribadi yang ditunjukkan setelah berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan norma subjektif dimaksudkan pada bagaimana seseorang memaknai harapan dari orang lain. *Islamic branding* dapat mempengaruhi variabel psikologis yang menentukan niat dan perilaku konsumen muslim. Seperti halnya konsumen dari Haihijab yang merasa yakin dan percaya pada produk tersebut karena hijab merupakan salah satu syariat yang wajib dijalankan bagi perempuan muslim sehingga produk tersebut dapat diterima dengan mudah dilingkungan masyarakat serta mendapat rekomendasi dari beberapa selebgram muslimah yang juga menggunakan produk Haihijab.

Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (mean) jawaban dari responden sebesa 32,39, sehingga dapat diartikan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan cukup tinggi dan relatif konsisten terhadap variabel digital *Islamic branding*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M

---

<sup>103</sup> Yulianah.

Khoirul Amilin dan Agus Eko Sujianto yang mengemukakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di konveksi Helmi busana muslim Temanggung,<sup>104</sup> temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Titin Setyaningsih yang menyebutkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo<sup>105</sup> serta penelitian yang dilakukan ole M. Nurrudin yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani.<sup>106</sup>

#### **4.6.3 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pads Produk Haihijab Semarang**

Berdasarkan uji T, penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Haihijab di Semarang. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji hipotesis, di mana nilai  $T_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 9,171 lebih besar dibandingkan nilai  $T_{tabel}$  yang sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H3 diterima**, yang berarti bahwa variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Haihijab di Semarang. Penelitian ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli, dan dapat disimpulkan bahwa jika produknya menyesuaikan dengan dan mengikuti tren fashion yang selalu berkembang, maka penjualan produk hijab dari Haihijab juga akan meningkat dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Berdasarkan Uji T, hasil menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . *Lifestyle* memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,171 yang lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  yaitu sebesar 1,985, serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa **H3 diterima**, yang artinya variabel *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Haihijab Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

---

<sup>104</sup> Amilin dan Sujianto.

<sup>105</sup> Setyaningsih.

<sup>106</sup> Nurudin.

pembelian, dan dapat disimpulkan bahwa ketika produksi hijab menyesuaikan dan mau mengikuti *trend fashion* yang terus berkembang maka penjualan dari Haihijab juga akan semakin meningkat dan memiliki banyak peminat.

*Lifestyle* (gaya hidup) dapat diartikan berupa bagaimana orang tersebut menghabiskan waktunya dan sesuatu yang mereka anggap penting dalam lingkungannya sesuai dengan ketertarikannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Lifestyle*, seiring perkembangan zaman banyak sekali masyarakat Indonesia khususnya remaja-remaja yang lebih gemar untuk menirukan gaya hidup mereka sesuai dengan trend budaya lainnya. Bahkan tidak sedikit dari masyarakat Indonesia rela untuk menghabiskan harta mereka dengan mudah hanya karena ingin mengikuti *trend fashion* yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* merupakan salah satu aspek terpenting dalam keputusan pembelian

*Lifestyle* atau Gaya hidup memiliki korelasi yang kuat dengan *Theory Of Planned Behavior* khususnya pada komponen sikap (*attitude*) karena leih udah memahami dan menilai suatu perilaku, norma subjektif (*subjective norm*) karena gaya hidup dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, ketika gaya hidup dilingkungan tersebut dianggap positif maka gaya hidup juga akan lebih mudah dipengaruhi. Kemudian yang terakhir adalah kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) karena gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam menilai perilaku tertentu. Dalam hal ini konsumen dari Haihijab cenderung memilih untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa percaya diri dan nyaman ketika menggunakan produk dari Haihijab. Selain itu rekomendasi dari lingkungan sekitar serta promosi melalui selebgram-muslimah yang dilakukan sehingga pada akhirnya menarik konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk Haihijab

Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (mean) jawaban dari responden sebesa 28,79, sehingga dapat diartikan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan yang cukup tinggi dan relatif konsisten terhadap variabel *Lifestyle*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Rahmawati dkk yang mengemukakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di kabupaten

Purbalingga.<sup>107</sup> Hasil tersebut juga diperkuat oleh temuan dari Ridho Kurniawan dan Febsri Susanti yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Fladeo<sup>108</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Rahmawati, Widya and Masita, Tri Esti and Uripi, Cahyaningtyas Ria and Aziezy.

<sup>108</sup> Kurniawan.

<sup>109</sup> Aini dan Andjarwati.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Haihijab di Semarang, antara lain:

1. Pengaruh Digital Marketing (X1): Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Haihijab di Semarang. Nilai signifikansi (Sig) pada uji T menunjukkan angka 0,000, yang lebih kecil dari level signifikansi 0,05; sementara itu, nilai t hitung sebesar 7,008 melebihi t tabel yang bernilai 1,984. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Haihijab berpotensi meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Islamic branding* (X2): *Islamic branding* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Haihijab di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) pada uji T sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta t hitung yang mencapai 6,163, melebihi nilai t tabel yaitu 1,984. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Islamic branding* di Haihijab, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil konsumen.
3. Pengaruh *Lifestyle* (X3): *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Haihijab di Semarang. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig) pada uji T yang berjumlah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 9,171 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Lifestyle* individu, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan diambil.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran kepada pihak terkait yang diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih cermat dalam memilih produk secara online dan memastikan sesuai dengan keinginan untuk memperoleh kepuasan terhadap produk yang dibeli.
2. Bagi Haihijab
  - a) Haihijab diharapkan agar bisa memperbesar penjualan baik offline maupun online, dengan memanfaatkan berbagai platform penjualan lainnya selain instagram, tiktok dan whatsapp

- b) Menyediakan produk dengan sistem ready stock agar konsumen tidak perlu menunggu open pre – order ketika ingin membeli produk Haihijab
  - c) Mempertahankan citra merek yang sudah baik dan diterima dikalangan masyarakat karena mengandung unsur Islam
3. Bagi peneliti selanjutnya
- a) Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mempertimbangkan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Haihijab Semarang
  - b) Peneliti setelahnya bisa menggunakan metode penelitian lainnya seperti kualitatif supaya bisa mengetahui komponen lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada Haihijab Semarang serta mengetahui informasi lebih mendalam baik dari persepsi konsumen maupun produsen (perusahaan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie, dan Detri Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121–36
- Aini, Eni Nur, dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8.1 (2020), 17 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>>
- Ajzen, Icek, *Attitudes, personality and behaviour* (McGraw-hill education (UK), 2005)
- Ali, Md Yunus, dan Baker Alserhan, “Halal branding: a study of Muslim consumers perspective,” in *GIMAC Global Islamic Marketing Conference 2012*, 2012
- Amballia, Rachma, dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di indonesia,” *eProceedings of Management*, 8.4 (2021)
- Amilin, M Khoirul, dan Agus Eko Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Adevertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” *Jurnal Iqtisaduna*, 9.1 (2023), 156–70
- Ansori, Muslich, *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2* (Airlangga University Press, 2020)
- Arifin, Mohammad Jauharul, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari’ah & Bisnis Islam*, 8.1 (2021), 67–83
- Aryani, Menik, “Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 2021 <<https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>>
- Ayu Nazila, Latiri, “Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Shop Yolanda Kota Bengkulu,” 2022
- Ayuwardani, Rizky Primadita, dan Isroah Isroah, “Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi empiris perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015),” *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7.1 (2018), 143–58
- Budiwati, Hesti, Jesi Irwanto, dan Dwi Rani Agustin, “Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk

dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng ( Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga ),” *Journal of Organization and Business Management*, 1 (2019), 17–21

Dima, Sabrina Farah, *Pengaruh Gaya hidup, Brand Image, Brand Ambassador, dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves*, 2024

Erwin, Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir, Rina Sovianti, et al., *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

Hakim, Lukmanul, “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang),” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022

Ilham, Muhammad, dan Firdaus Firdaus, “Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang,” *Perada*, 2020 <<https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>>

Indarta, Ahmad and Utami, Rahayu Tri and Faworo, Yesi, “Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya,” *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2 (2023), 117–25

Isnaini, Nur, “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5.3 (2022), 127–44

El Junusi, Rahman, “Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020), 15–28

Kasenda, Ririvega, “Kompensasi dan motivasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverages Company Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1.3 (2013)

Khatimah, Husnul, Nuradi Nuradi, dan Akhmad Alim, “Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.1 (2024), 43–57

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I,” *Jakarta: Erlangga*, 2009

- Kotler, P Keller, "KL (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12," *Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip, dan G Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu," *Erlangga. Jakarta, 2015*
- Kotler, Philip, Kevin Keller, dan A Chernev, "Marketing Management (Global Edition (16t h ed.))" (Pearson, 2021)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)," *PT. Indeks, 2016*
- Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan, "Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung, 2016*
- Kurniawan, Rido; susanti; Sekolah Tinggi Imu Ekonomi "Kbp," "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang," *Academy of Management Journal, 5.3 (20M)*, 11–143
- Mowen, John C, dan Michael Minor, "Perilaku konsumen," *Jakarta: Erlangga, 90 (2002)*, 16–38
- Nasdini, Yazer, "Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying," *Journal of Strategic Marketing, 19.6 (2012)*, 32
- Nasrullah, Muhammad, "Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk," *Jurnal hukum islam, 13.2 (2015)*, 79–87
- \_\_\_\_\_, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam, 2015 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>*
- Nasrulloh, Nasrulloh, dan Desriliwa Ade Mela, "Cadar dan jilbab menurut dogma agama dan budaya masyarakat: Studi living Qur'an surat al-Ahzab ayat 59 pada masyarakat Sumatera Barat," *Sosial Budaya, 18.1 (2021)*, 54–63
- Nopebrianti, Novi, dan Audry Putri Ramadhani, "The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)," *International Journal Administration, Business & Organization, 3.1 (2022)*, 7–18
- Nurudin, Nurudin, "Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 3 (2023)*, 20–31
- Pokhrel, Sakinah, "Pengaruh Islamic Branding, Product Quality dan Perceived Price Terhadap

Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pembeli Busana Muslim Gallery Elzatta Bandar Lampung)," *Ayaη*, 15.1 (2024), 37–48

Pujiajstuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, dan Agus Mahardianto, "Consumers and halal cosmetic products: halal label, life style and word of mouth communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4.1 (2022), 67–76

Purwanto, Nuri, Budiyanto Budiyanto, dan Suhermin Suhermin, "[P] Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace" (Literasi Nusantara, 2022)

Rahmawati, Widya and Masita, Tri Esti and Uripi, Cahyaningtyas Ria and Aziezy, Enrico, "Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga," *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 21 (2024), 130–39

Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (Deepublish, 2020)

Rizma, O A, dan H Purwanto, "Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare ...," *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September, 2023

Sadiyah, Khalimatus, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.," *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8.3 (2019), 163–69

Safitri, Junaidi, dan Ana Uswatun Khasanah, "Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab," *Ajie*, 07 (2023), 5–13 <<https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>>

Sangadji, Etta Mamang, dan M M Sopiah, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian Disertai Contoh Proposal Penelitian* (Penerbit Andi, 2024)

Sarifah, Fathia, "Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk Pangan Olah," *Biro Hukum Sekretariat Daerah Provinsi KalimantanTengah*, 2021

Setiadi, Nugroho J, "Perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian

pemasaran,” *Jakarta: Kencana*, 2019

Setyaningsih, Titin, “Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo,” 2021

Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, et al., “Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding” (Media Sains Indonesia, 2022)

Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar metodologi penelitian* (literasi media publishing, 2015)

Soewito, Yudhi, “Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1.3 (2013)

Sugiyono, Dr, “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D,” 2013

Suryani, Tatik, “Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran,” *Yogyakarta: graha ilmu*, 118 (2008), 162

Syahridawaty, “Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif,” *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 22 (2020), 135–50

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, “Service Quality Satisfaction: Yogyakarta,” *Andi Offset*, 2007

Vallerand, Robert J, Paul Deshaies, Jean-Pierre Cuerrier, Luc G Pelletier, dan Claude Mongeau, “Ajzen and Fishbein’s theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis.,” *Journal of personality and social psychology*, 62.1 (1992), 98

Widyanita, Amanda Rohmah, Shofi Rizq Najmah Shabrina, dan Fransiscus Xaverius Sri Sadewo, “Analisis Trend Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer Di Kalangan Generasi Milenial,” *Majalah Ilmiah Tabuah: Talimat, Budaya, Agama Dan Humaniora*, 26.2 (2022), 73–79

Yulianah, Rintis, “Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi kasus konsumen afiha wardrobe serang,” 2022

Yunus, Moh, dan R A Jaya, “Metode dan Model Pengambilan Keputusan,” *Indramayu: Adab*,

2020

## **DAFTAR LAMPIRAN**

*Lampiran I Kuisoner Penelitian*

### **KUISONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HAIHIJAB SEMARANG**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, saya Risma Septiana Putri memohon kesedian Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisoner ini yang merupakan sebagai bagian dari penelitian yang sedang saya lakukan. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan sebagaimana mestinya untuk keperluan penelitian. Atas partisipasi dan dukungannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

#### **A. Identitas Responden**

1. Nama Lengkap :  
2. Usia : 15 – 25  
                         26 – 35  
                         36 – 45

3. Domisili :

#### **B. Kriteria Responden**

1. Responden merupakan konsumen dari Haihijab
2. Responden merupakan seseorang yang pernah membeli atau menggunakan produk Haihijab Semarang

#### **C. Petunjuk Pengisian**

1. Kuisoner terdiri dari beberapa pernyataan mengenai pengaruh adanya Digital Marketing, *Islamic branding* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian
2. Baca pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti dengan benar dan seksama, kemudian berilah jawaban anda dengan tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

#### **D. Kriteria Penilaian**

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

## E. Lembar pernyataan

### 1. Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Accessibillity</i> (Aksessibilitas)						
1.	Media online Haihijab memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi dan mencari produk yang diinginkan					
<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)						
2.	Digital marketing dapat membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi konsumen dengan lebih jelas dan mudah dipahami					
3.	Haihijab memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan merespon dengan cepat dan jelas					
<i>Entertain</i> (Hiburan)						
4.	Haihijab selalu menginformasikan terkait update produk dan sering memberikan giveaway kepada konsumennya melalui media sosial sehingga membuat saya tertarik					
<i>Credibility</i> (Kepercayaan)						
5.	Digital marketing membantu konsumen dalam pemasaran produk usaha dengan spesifik					
6.	Haihijab selalu menampilkan review produk dari konsumen pada media sosialnya sehingga konsumen dapat mengetahui produk aslinya dan lebih percaya pada produk Haihijab.					
<i>Iritation</i> (Kejengkelan)						

7.	Media digital marketing seringkali terjadi ke-erroran					
<i>Informativeness (Informatif)</i>						
8.	Digital marketing dapat membantu memberikan informasi produk yang akurat					

## 2. Varibel Islamic Branding

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Pentingnya Merek</b>						
1	Saya memilih produk Haihijab karena sesuai dengan prinsip syariah					
2	Saya memilih membeli produk Haihijab karena memiliki citra merek yang baik					
<b>Keakraban Merek</b>						
3.	Saya memilih produk Haihijab karena kepopulerannya					
<b>Kepercayaan Konsumen</b>						
4.	Saya mempercayai merek Haihijab					
5.	Saya lebih mempercayai merek Haihijab daripada merek yang lainnya					

Label Halal						
6.	Penggunaan nama-nama Islami pada produk merupakan identitas halal yang terdapat pada Haihijab					
7.	Saya menjalankan Halal <i>Lifestyle</i> dengan membeli Haihijab					

### 3. Variabel *Lifestyle*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>(Activity) Aktifitas</i>						
1.	Saya menggunakan produk Haihijab sebagai pilihan Fashion sehari-hari					
2.	Saya menggunakan produk Haihijab sebagai pilihan untuk					
<i>(Interest) Minat</i>						
3.	Saya menggunakan produk Haihijab karena menyukai produk tersebut					
4.	Saya menggunakan produk Haihijab karena mengikuti trend fashion saat ini					
<i>(Opinion) Opini</i>						
5.	Saya menggunakan produk Haihijab karena merasa ada ketertarikan dengan produk ini					
6.	Saya menggunakan produk Haihijab berdasarkan dengan pendapat pribadi					
7.	Saya menggunakan produk Haihijab untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kebutuhan yang Dirasakan						
1.	Saya membeli produk Haihijab karena kebutuhan saya					
Kegiatan Sebelum Membeli						
2.	Saya membeli produk Haihijab karena informasi tentang produk tersebut dapat didapatkan dengan mudah					

3.	Saya memilih produk Haihijab karena produk tersebut diminati oleh banyak orang					
Perilaku Waktu Memakai						
4.	Saya memilih membeli produk Haihijab karena saya merasa nyaman saat menggunakannya					
Perilaku Pasca Pembelian						
5.	Saya memilih membeli produk Haihijab karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					

*Lampiran 2 Tabulasi Data Responden*

Digital Marketing (X1)												Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	52
5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	48
5	4	5	5	5	3	5	5	2	2	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	53
5	4	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	48
5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	54
5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	48
4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	44
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	51
4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	48
4	5	5	5	4	3	4	5	2	5	5	5	52
3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	2	3	43
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	53
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40
4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	57
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	4	5	45
4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	43
1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	1	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	54
4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	54
5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	54
5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	4	3	3	5	3	2	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	51
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54
5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	52
3	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	52
5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	52
5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	53

5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	49
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	52
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	55
5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	52
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	48
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	52
5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	57
4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	40
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	51
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	55
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	56
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	56
5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	54
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
4	5	3	1	4	4	4	4	5	5	4	4	48
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	55
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	53
5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	48
5	4	4	5	3	2	4	5	3	2	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
5	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	44
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	37
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	51
5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	53

Islamic Branding (X2)								Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	3	4	3	31
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	4	3	4	5	5	36
4	5	5	3	4	3	4	4	32
4	3	3	3	4	3	5	4	29
4	5	5	4	2	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	4	4	4	3	5	4	4	33
4	5	3	3	4	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	3	4	3	1	3	4	4	26
5	5	3	3	4	4	4	4	32
3	4	3	2	3	4	3	4	26
3	4	1	3	1	3	3	4	22
5	2	3	4	3	4	5	2	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	3	4	5	26
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	3	3	4	3	4	4	4	29
1	1	1	2	2	3	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	3	2	3	3	3	2	2	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	5	5	2	2	3	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	3	5	5	5	4	36
4	4	4	3	4	3	3	3	28
5	4	2	4	3	5	4	4	31
4	4	5	4	3	4	4	4	32
2	2	3	4	3	4	2	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	4	5	4	3	4	4	4	33
5	4	4	3	3	3	4	4	30

4	4	4	3	3	3	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	5	3	2	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	2	2	2	3	3	4	23
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	3	3	3	3	4	4	28
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	3	4	4	4	5	33
4	4	4	4	3	2	4	4	29
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	1	5	3	1	28
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	3	4	4	5	3	3	32
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	5	5	2	5	3	5	5	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	2	4	1	2	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	2	2	3	3	3	22
5	4	4	5	4	5	5	4	36
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	5	4	4	4	5	32

Lifestyle (X3)							Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	3	5	4	4	31
3	5	5	5	5	5	5	33
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	5	3	4	5	4	28
3	3	3	3	4	4	4	24
5	4	5	3	5	5	5	32
4	5	5	3	5	5	5	32
4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	5	4	5	5	3	30
4	5	4	4	5	4	5	31
3	5	5	3	4	5	3	28
3	4	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
3	2	3	3	4	5	3	23
5	2	1	3	4	3	2	20
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	3	5	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	5	4	5	32
3	3	5	3	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	3	3	3	3	2	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	2	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	4	3	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	4	4	4	26
4	5	5	3	4	5	5	31
3	5	5	5	5	5	3	31
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	3	5	3	27
4	4	4	3	5	5	5	30
3	5	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	5	3	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	5	4	4	5	4	30
3	5	4	3	4	5	3	27

3	3	4	3	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	2	4	4	4	25
3	3	4	3	3	4	3	23
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	3	4	4	4	26
2	4	4	4	4	3	3	24
4	3	4	5	3	5	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	4	24
4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	5	5	4	4	5	31
5	5	5	2	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	5	33
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	4	5	5	5	4	32
4	5	4	5	4	5	4	31
3	4	4	3	4	4	4	26
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	5	4	5	5	4	31
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	5	5	4	30
4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	5	4	5	4	5	32
4	5	5	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	3	3	4	21
2	5	4	4	5	2	2	24
5	5	5	4	4	5	5	33
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	2	2	2	3	2	16
5	4	5	5	4	5	5	33
3	3	3	4	3	4	3	23
2	4	3	2	3	2	3	19
5	3	4	2	2	3	5	24

Keputusan Pembelian (Y)								Total (Y)
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	3	3	5	5	4	4	32
3	4	5	5	5	5	5	4	36
5	2	1	5	2	4	5	2	26
4	3	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	3	5	4	4	5	34
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	3	5	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	3	3	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	5	5	3	5	4	4	4	34
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	4	2	3	5	1	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	4	3	4	4	31
4	4	4	3	5	4	5	5	34

5	4	4	3	5	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	2	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	4	3	29
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	3	5	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	3	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	5	3	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	4	4	4	3	28
4	4	5	5	4	4	5	4	35
3	3	4	3	3	4	3	3	26
2	3	3	4	3	3	3	3	24
5	4	2	3	4	4	4	4	30

### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

- Pengukuran Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	21	60	51.19	6.242
Islamic Branding	100	22	40	32.39	4.977
Lifestyle	100	16	35	28.79	4.335
Keputusan Pembelian	100	16	40	33.92	4.794
Valid N (listwise)	100				

- Uji Validitas

#### X1 Digital Marketing

Correlations													
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.445**	.635**	.409**	.488**	.335**	.724**	.481**	.007	.138	.586**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.943	.170	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.445**	1	.658**	.448**	.635**	.456**	.588**	.610**	-.018	.329**	.659**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.857	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.635**	.658**	1	.467**	.550**	.371**	.682**	.536**	-.009	.244*	.639**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.933	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.409**	.448**	.467**	1	.562**	.423**	.460**	.515**	-.160	.210*	.399**	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.112	.036	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.488**	.635**	.550**	.562**	1	.711**	.560**	.605**	.017	.403**	.544**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.866	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.335**	.456**	.371**	.423**	.711**	1	.449**	.396**	.109	.477**	.351**	.443**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.281	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.724**	.588**	.682**	.460**	.560**	.449**	1	.454**	.095	.282**	.607**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.346	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.481**	.610**	.536**	.515**	.605**	.396**	.454**	1	-.087	.112	.507**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.387	.266	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.007	-.018	-.009	-.160	.017	.109	.095	-.087	1	.286**	-.005	-.062
	Sig. (2-tailed)		.943	.857	.933	.112	.866	.281	.346	.387	.004	.959	.541
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.138	.329**	.244*	.210*	.403**	.477**	.282**	.112	.286**	1	.302**	.271**
	Sig. (2-tailed)		.170	.001	.014	.036	.000	.000	.004	.266	.004	.002	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.586**	.659**	.639**	.399**	.544**	.351**	.607**	.507**	-.005	.302**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.959	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.555**	.658**	.555**	.551**	.676**	.443**	.605**	.745**	-.062	.271**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.541	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.779**	.756**	.639**	.824**	.690**	.785**	.693**	.201*	.545**	.746**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.044	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## X2 Islamic Branding

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.700**	.614**	.533**	.451**	.616**	.735**	.408**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.700**	1	.610**	.461**	.485**	.499**	.575**	.560**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.614**	.610**	1	.463**	.442**	.419**	.688**	.494**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.533**	.461**	.463**	1	.612**	.643**	.617**	.468**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.451**	.485**	.442**	.612**	1	.504**	.540**	.447**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.616**	.499**	.419**	.643**	.504**	1	.513**	.376**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.735**	.575**	.688**	.617**	.540**	.513**	1	.676**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.408**	.560**	.494**	.468**	.447**	.376**	.676**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.810**	.786**	.766**	.781**	.740**	.737**	.858**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## X3 Lifestyle

		Correlations							
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.373**	.401**	.418**	.379**	.419**	.532**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.373**	1	.717**	.472**	.667**	.482**	.523**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.401**	.717**	1	.385**	.630**	.681**	.594**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.418**	.472**	.385**	1	.444**	.387**	.361**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.379**	.667**	.630**	.444**	1	.562**	.543**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.419**	.482**	.681**	.387**	.562**	1	.539**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.532**	.523**	.594**	.361**	.543**	.539**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.669**	.798**	.828**	.667**	.792**	.762**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Y Keputusan Pembelian

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.474**	.376**	.371**	.499**	.418**	.525**	.493**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.474**	1	.664**	.394**	.664**	.585**	.455**	.632**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.376**	.664**	1	.460**	.656**	.555**	.489**	.666**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.371**	.394**	.460**	1	.426**	.556**	.600**	.511**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.499**	.664**	.656**	.426**	1	.631**	.619**	.659**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.418**	.585**	.555**	.556**	.631**	1	.634**	.680**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.525**	.455**	.489**	.600**	.619**	.634**	1	.705**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.493**	.632**	.666**	.511**	.659**	.680**	.705**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.668**	.776**	.782**	.701**	.824**	.809**	.810**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas

### X1 Digital Marketing

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	12

### X2 Islamic Branding

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

### X3 Lifestyle

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7

## Y Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

- Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized	Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean Std. Deviation	.0000000 2.49774616
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.085 .085 -.074
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

#### Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.422	2.370
	Islamic Branding	.343	2.912
	Lifestyle	.414	2.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedesitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5.758	1.248	4.613	.000
	Digital Marketing	-.017	.032	-.071	.587
	Islamic Branding	-.080	.040	-.262	.051
	Lifestyle	-.022	.053	-.063	.680

a. Dependent Variable: ABS\_RES

- Uji Hipotesis

## Uji Analisis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.925	2.126	4.198	.000
	Digital marketing	.325	.042	.429	7.660
	Islamic Branding	.239	.039	.256	6.163
	Lifestyle	.566	.062	.516	9.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.925	2.126	4.198	.000
	Digital marketing	.325	.042	.429	7.660
	Islamic Branding	.239	.039	.256	6.163
	Lifestyle	.566	.062	.516	9.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.899	4	120.475	4194
	Residual	.000	95	.000	
	Total	481.899	99		

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Islamic Branding, Digital marketing, Lifestyle

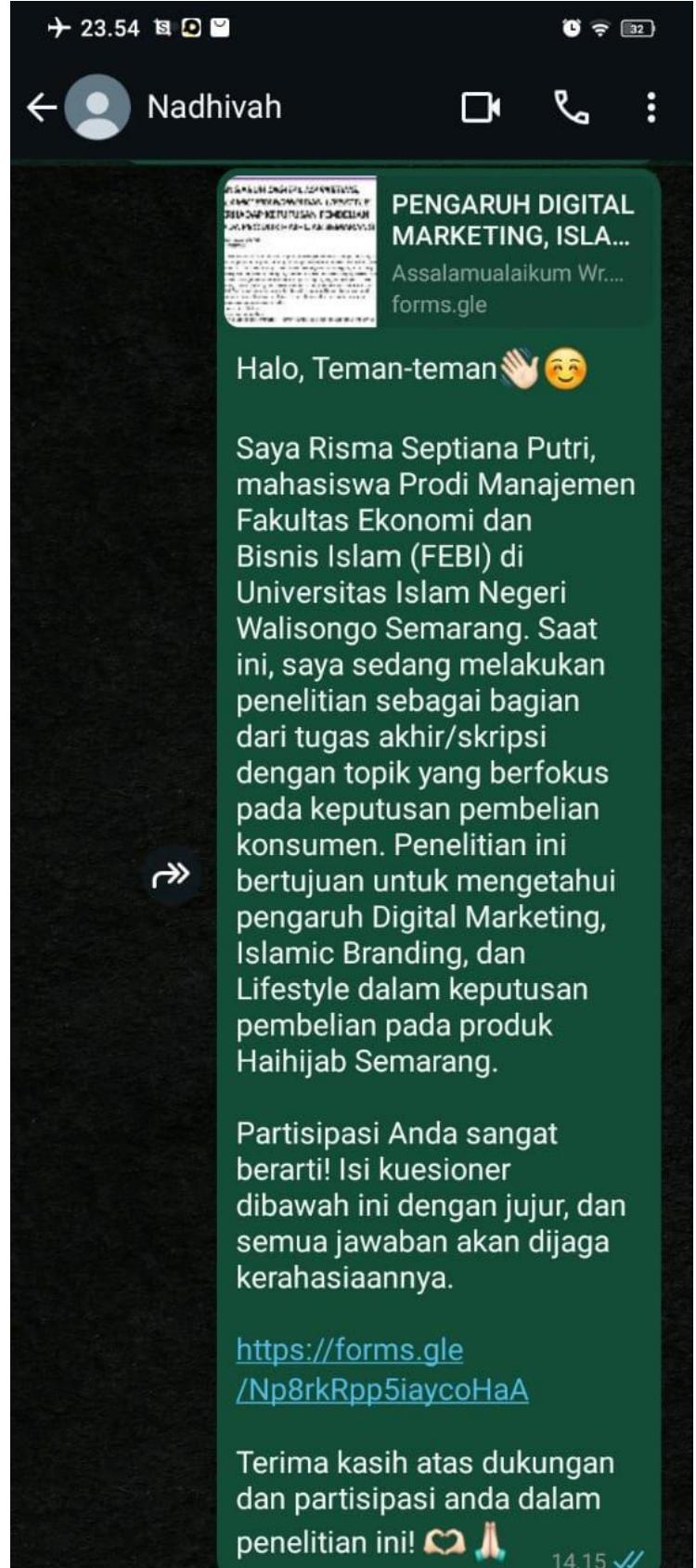
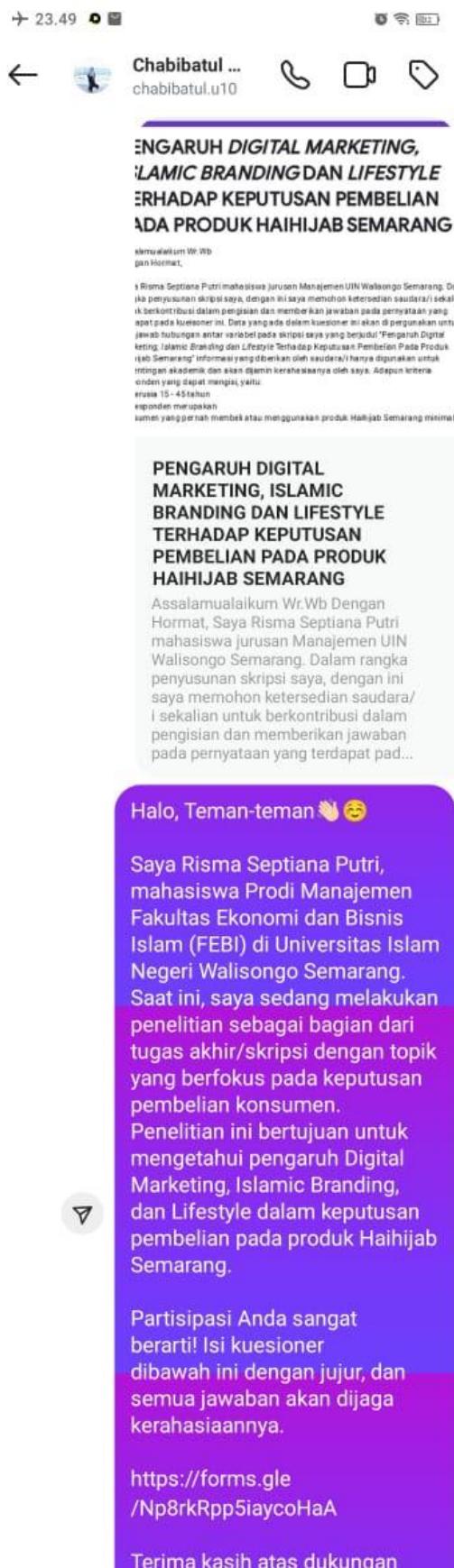
### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.831	1.964

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Islamic Branding, Digital marketing

#### Lampiran 4



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



# Risma Septiana Putri

**Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen  
UIN Walisongo Semarang**

### DATA PRIBADI

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| • Nama                  | : Risma Septiana Putri                      |
| • Tempat, Tanggal Lahir | : Bojonegoro, 04 September 2001             |
| • Jenis Kelamin         | : Perempuan                                 |
| • Alamat                | : Dusun Poluju Kec. Baureno Kab. Bojonegoro |
| • Kewarganegaraan       | : Indonesia                                 |
| • Agama                 | : Islam                                     |
| • Email                 | : rismaseptiana2001@gmail.com               |
| • Status                | : Belum Menikah                             |

### PENDIDIKAN

- SDN Baureno 3 [ 2009 - 2014 ]
- MTs Islamiyah Attanwir [ 2014 - 2017 ]
- MAS Islamiyah Attanwir [ 2017 - 2020 ]
- UIN Walisongo [ 2021 - Sekarang ]

### ORGANISASI

- Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen
- Anggota PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo
- Anggota WEC (Walisoeng English Club)
- Pasukan Khusus Pramuka Attanwir