

**PENGARUH RELIGIOSITAS FASHION LIFESTYLE
CONTENT MARKETING DAN LOKASI TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MALALA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

TASYA NAILA MUNA

NIM. 4120028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH RELIGIOSITAS FASHION LIFESTYLE
CONTENT MARKETING DAN LOKASI TOKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MALALA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

TASYA NAILA MUNA

NIM. 4120028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasya Naila Muna

NIM : 4120028

Judul Skripsi : **Pengaruh Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing, dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Malala Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Agustus 2024

Yang menyatakan



Tasya Naila Muna

NOTA PEMBIMBING

Lam : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tasya Naila Muna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Tasya Naila Muna

NIM : 4120028

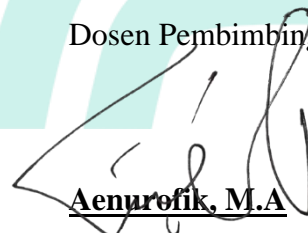
Judul Skripsi : **Pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing* dan Lokasi Toko Terhadap Mina Beli Konsumen Pada Malala Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbingan ini dibuat untuk sebagaimana semestinya. Atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 31 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



NIP.198201202011011001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UTN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Tasya Naila Muna
NIM : 4120028
Judul Skripsi : **Pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing*, dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Malala Pekalongan.**

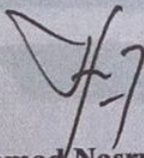
Dosen Pembimbing : Aenurofik, M.A

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 01 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,


Penguji I

Penguji II


H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I
NIP. 198011282006041003


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK.
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 05 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Kerja keras adalah kunci untuk meraih kesuksesan, tetapi kerja keras tanpa disertai doa tidak akan sempurna.”

(Buya Hamka)

Jadikanlah hinaan yang diberikan kepadamu sebagai pecut yang akan menggiringmu mencapai sebuah kesuksesan. Dan janganlah membalas hinaan orang lain dengan hinaan juga, tapi balaslah dengan kesuksesan yang kamu capai.

(Penulis)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomidi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Untuk kedua orang tua saya, Ibu Fitriyah dan Bapak Irfan Indallah, karena telah membesarkan dan mendidik saya dengan kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa dan dukungannya selama ini untuk keberhasilanku dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga mereka bangga dengan apa yang saya peroleh sekarang.
2. Untuk almarhumah Nenek saya, Nenek Khuzaemah yang senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga beliau diberikan tempat terbaik di sisi -Nya, yang tidak menyaksikan saya ketika saya masuk kuliah sampai sekarang ini, saya yakin walaupun beliau sudah tidak bersama dengan saya tetapi do'a beliau selalu tercurahkan untuk saya karena beliau selalu mendukung dan

memotivasi saya dalam segala hal.

3. Untuk almarhum Paman saya, Bapak Abdul Qodir semoga beliau diberikan tempat terbaik di sisi - Nya, yang selalu mendukung, menyemangati dan menyayangi saya, saya yakin walaupun saat ini beliau tidak bisa menyaksikan proses kuliah saya sampai sekarang ini secara langsung, do'a dan dukungan beliau pasti akan selalu tercurahkan untuk saya, dan semoga beliau juga senang dan bangga dengan pencapaian saya saat ini.
4. Untuk Tante saya Siti Jayati, dan adik saya Gita Naila Oktaviani, serta semua sepupu-sepupu saya dan keluarga besar saya, yang selalu pengertian dan memotivasi saya, membuat saya tertawa karena banyolannya, dan mengurangi stres saya ketika mengerjakan skripsi.
5. Untuk dosen Pembimbing yaitu Bapak Aenurofik, M. A yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan sabar.
6. Untuk Bapak Ahmad Dzulfikar, M. Pd. selalu dosen perwalian akademik, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingannya selama ini.
7. Untuk Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Syariah, yang telah memberikan Ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Untuk sahabat-sahabat saya Via, Ismah, Eva dan Ina yang selalu mendukung saya selama penyusunan skripsi ini serta mendukung penulis dalam kesedihan. Menghibur dan memberi semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian penulis.
9. Untuk teman-teman seangkatan maupun dari jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020, kakak tingkat maupun adek tingkat dan juga teman-teman

organisasi UKM-F DYCREs yang menjadikan saya bersemangat untuk menyelesaikan skripsi saya.

10. Untuk Kak Desi yang selalu menyemangati, menghibur membantu dan mau direpotkan dengan pertanyaan-pertanyaan saya mengenai skripsi.
11. Untuk keluarga ABK, yang selalu menyemangati dan menghibur saya ketika sudah mulai stres mengerjakan skripsi.
12. Untuk Ueno Family, yaitu Pak Bambang, Mama Mega, Natsuki, Ritsuki dan juga Kak Solekhah yang selalu menghibur saat penulis sudah mulai stres dan jenuh dalam mengerjakan skripsi dengan kelakuan random, ndak eling dan kelucuan mereka.
13. Untuk Responden, yang sudah mau menyempatkan waktunya untuk membantu Mengisi kuesioner penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Tasya Naila Muna. Terima kasih karena sudah kuat dan bertahan sampai sejauh ini, terima kasih telah menghargai dirimu sendiri, terimakasih telah berjuang menuju kebaikan, walaupun kamu sangat lelah tapi akhirnya kamu bisa melewati salah satu rintangan ini. Jalani saja sesuai dengan alurnya. Tasya Naila Muna, kamu telah melakukan yang terbaik. Terus berjuang dan bertahan menuju kebaikan dan kesuksesan. *Keep going and never give up. I love me so much.*

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

TASYA NAILA MUNA. Pengaruh Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Malala Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiositas*, *fashion lifestyle*, *content marketing*, dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada malala pekalongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Malala Pekalongan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religiositas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan, *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan. Kemudian secara simultan *religiositas*, *fashion lifestyle*, *content marketing* dan lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan.

Kata Kunci : *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing, Lokasi Toko, dan Minat Beli.*

ABSTRACT

TASYA NAILA MUNA. The Influence of Religiosity, Fashion Lifestyle, Content Marketing, and Store Location on Consumer Purchase Interest at Malala Pekalongan.

This research aims to determine the effect of religiosity, fashion lifestyle, content marketing, and store location on consumer purchasing interest in Malala Pekalongan. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is Malala Pekalongan consumers. The data source used in this study is primary data with a questionnaire. The sampling technique in this study is random sampling. The sample in this study was 96 respondents. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test with the help of SPSS 26. The results of this study indicate that religiosity has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Malala Pekalongan, fashion lifestyle has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Malala Pekalongan, content marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Malala Pekalongan and store location has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Malala Pekalongan. Then simultaneously religiosity, fashion lifestyle, content marketing and store location have an effect on consumer purchasing interest in Malala Pekalongan.

Keywords: Religiosity, Fashion Lifestyle, Content Marketing, Store Location, and Purchasing Interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan ridho-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai masa penyusunan skripsi ini sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini oleh karena itu, saya sampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah mengesahkan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Aris Syafi'i, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Aenurofik, M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga, guna membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Dzulfikar, M. Pd. selaku dosen perwalian akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal Ilmu

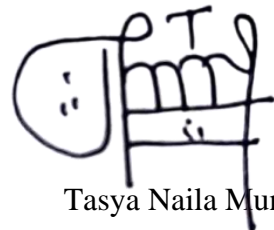
pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua, adik-adik dan seluruh keluarga besar tersayang yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman organisasi UKM-F DYCRE UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang selalu memberikan pelajaran baru, pengalaman maupun motivasinya.
9. Teman-teman Angkatan 2020, terimakasih atas waktu dan pengalaman selama masa perkuliahan, dan terimakasih sudah membantu saya bisa menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga jasa baik mereka dapat diterima Allah SWT. Aamiin yaa robbal alamin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan amal dan sumbangan serta bermanfaat bagi semua pihak dan semoga rahmat Allah SWT selalu menyertai dimanapun kita berada.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 31 Agustus 2024

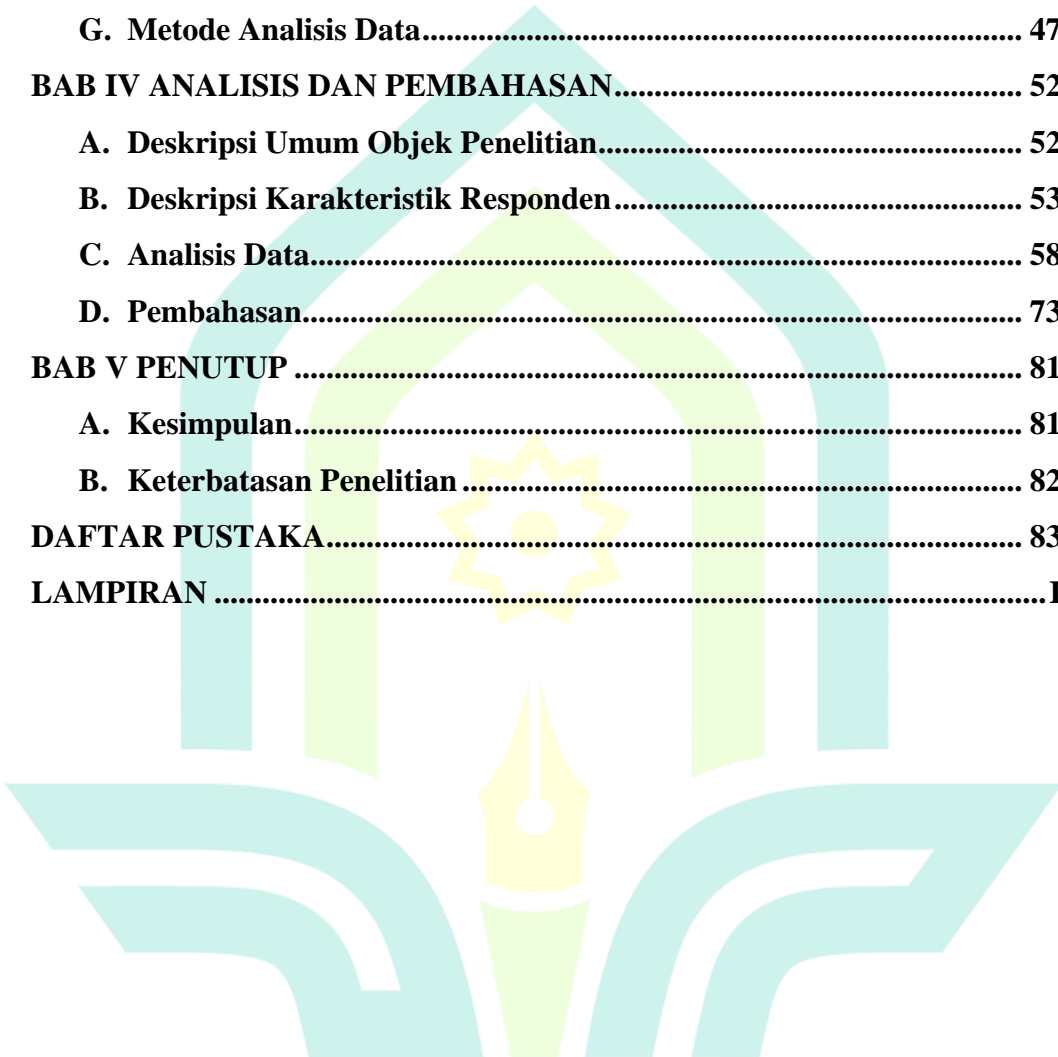


Tasya Naila Muna

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi Dan Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian	41
E. Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
C. Analisis Data.....	58
D. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
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
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِ...	Fathahdanya	Ai	a dani

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh : رَبَّنَا -rabbanā
الْبِرِّ - al-birr
الْحَجِّ - al-ḥajj

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh : الرَّجُلُ -ar-rajulu

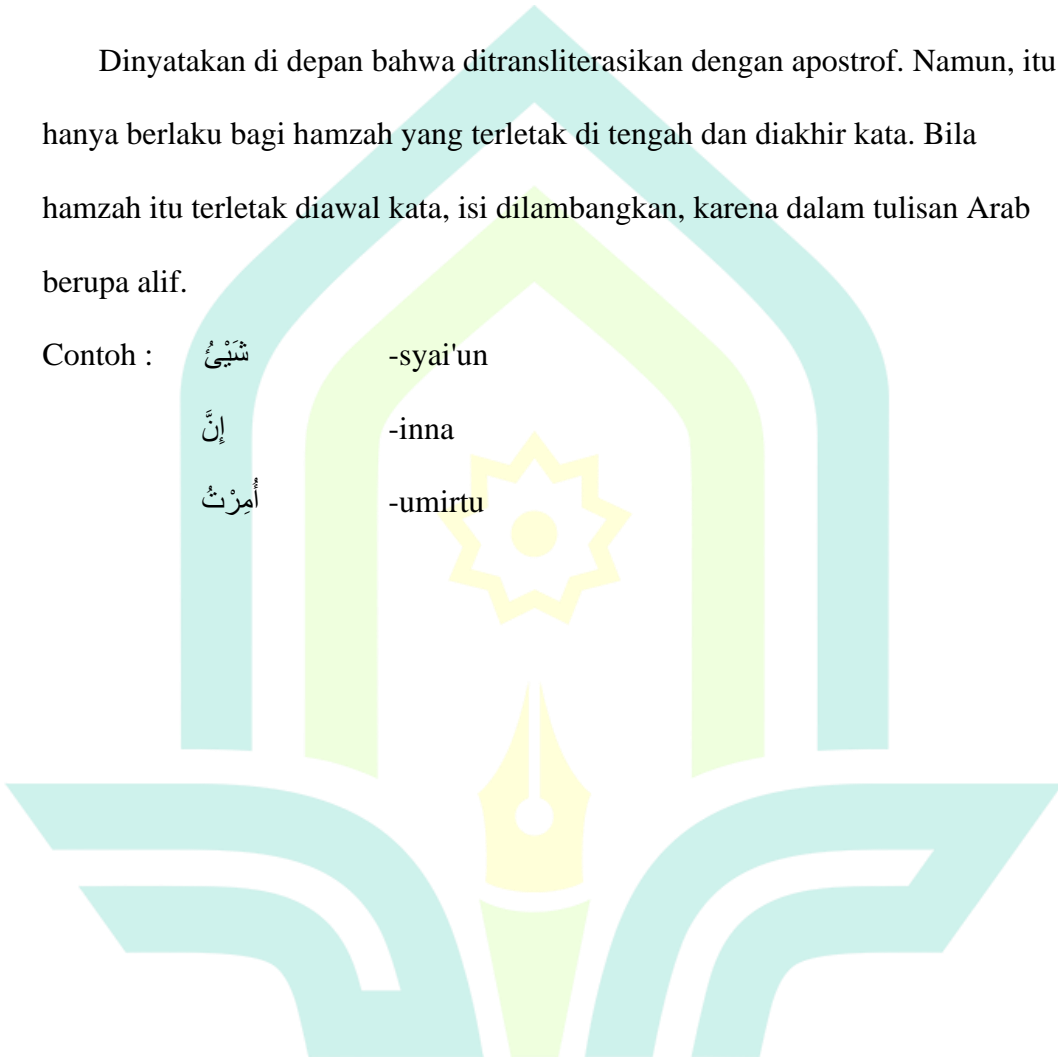
السَّيِّدُ	-as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

سَيِّئٌ	-syai'un
إِنَّ	-inna
أَمْرٌ	-umirtu



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	54
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	55
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 6 Pernah Membeli Produk Malala Pekalongan.....	57
Tabel 4. 7 Transaksi Pembelian	58
<i>Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas (X1)</i>	<i>59</i>
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Lifestyle (X2)	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X3)	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Toko (X4)	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Rergrersi Linerar Berrganda.....	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

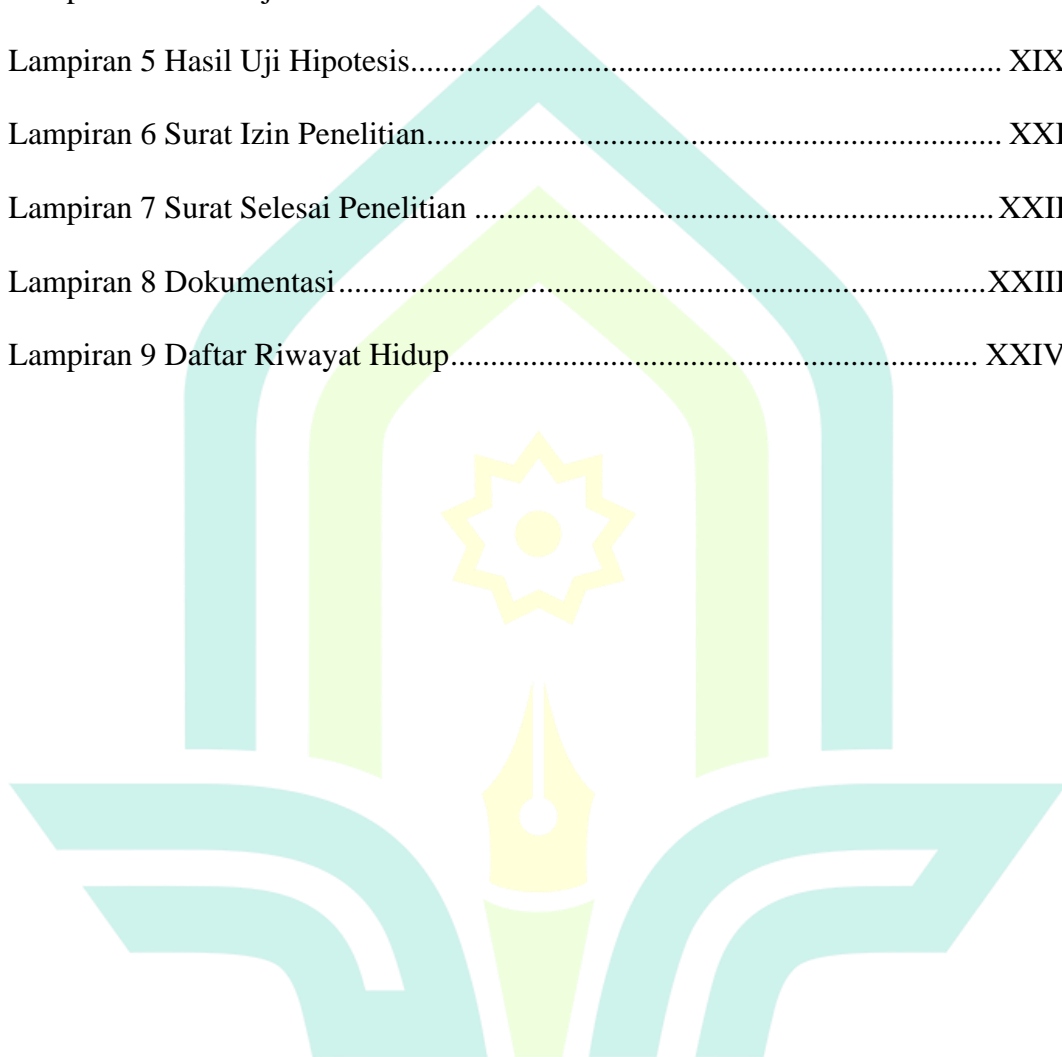
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	33
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	VI
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	XIV
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XVII
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis.....	XIX
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	XXI
Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian	XXII
Lampiran 8 Dokumentasi.....	XXIII
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat merupakan sikap konsumen yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk dengan mencari berbagai tambahan informasi yang mendukung, sedangkan minat beli merupakan perilaku konsumen yang sudah memiliki sikap positif pada produk atau merek tertentu, dan dampaknya berupa minat beli terhadap merek atau produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki keinginan untuk membeli dengan melakukan pencarian informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan suatu produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut (Basyir, 2019).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dimana 12,7 persen dari penduduk muslim dunia ada di Indonesia yaitu sebanyak 231.069.932 jiwa. Besarnya jumlah populasi tersebut membuat pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu bukti pertumbuhan tersebut adalah menjamurnya perkembangan Lembaga Keuangan Syariah khususnya perbankan syariah. Namun ekonomi Islam tidak terbatas membahas tentang perbankan Syariah saja, tetapi ruang lingkup ekonomi Islam itu sangat luas. Sebab Ekonomi Islam merupakan implementasi ajaran Islam secara *kaaffah* (menyeluruh) dalam aspek ekonomi. Perkembangan perbankan Syariah juga memicu tumbuhnya sektor- sektor industri yang berbasis Syariah atau lebih dikenal

dengan industri halal (halal industri) seperti makanan, minuman, pakaian atau *fashion*, wisata, hiburan, media, farmasi dan kosmetik. Berkembangnya industri halal tidak luput dari campur tangan pemerintah yang mendukung pertumbuhan sektor industri halal, dukungan tersebut tercermin dari dibentuknya Pusat pengembangan industri halal oleh Kementerian Perindustrian. Berdasarkan data dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) diketahui bahwa makanan dan minuman menjadi segmen terbesar pasar industri halal yaitu 43%, setelah itu *fashion* dan media/hiburan sebesar 23%, wisata atau travel sebesar 8%, kemudian farmasi sebesar 7% dan terakhir kosmetik sebesar 5% (Hasan & Hamdi, 2022).

Islam merupakan agama yang sangat ketat dengan aturan dalam berpenampilan bagi Muslim. Hal tersebut telah menjadikan ummat Muslim yang sadar tentang betapa wajibnya mengikuti ajaran Islam dalam berpenampilan menjadi lebih selektif dalam membeli *fashion* yang akan mereka pakai. Terlebih lagi pada kondisi perkembangan peradaban saat ini begitu banyak jenis *fashion* yang ditawarkan kepada para konsumen Muslim. Meskipun demikian, sikap agamis yang dimiliki oleh setiap konsumen Muslim akan menjadi filter dalam menentukan pilihan produk *fashion* yang beraneka ragam tersebut. Nilai-nilai keislaman yang dimiliki oleh para konsumen Muslim juga turut andil dalam memutuskan pembelian *fashion* yang sesuai dengan keinginan mereka. Nasution menjelaskan bahwa *religiositas* merupakan nilai-nilai religi yang terdapat dalam diri seseorang

serta memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Religiositas* juga dapat dimaknai sebagai nilai-nilai kepatuhan terhadap ajaran agama secara global serta memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk islami (Kurniawan et al., 2022).

Di era sekarang, *Fashion* sudah menjadi gaya hidup yang sangat diperhatikan dalam masyarakat modern. *Lifestyle* akan berkembang dari waktu ke waktu dan tentunya berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini terjadi karena menyesuaikan dengan trend yang berkembang pada masanya (Surakarta, 2022). *Fashion Lifestyle* diduga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mubarak yang mengatakan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disamping itu, menurut Ko *Fashion Lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek (Sarah et al., 2019). *Fashion Lifestyle* merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk *Fashion* (Basyir, 2019).

Di Indonesia, *Fashion* telah berkembang pesat. Akibatnya, perempuan sekarang sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka. Ini menghasilkan kesadaran yang lebih besar tentang citra dan identitas sosial mereka, dimana berdampak pula pada pola konsumsinya. Salah satunya dalam hal *Fashion*. Permasalahan yang dihadapi para kaum muslimah yaitu keterbatasan busana muslim yang modis. Sehingga mau tidak mau mereka mengadopsi tren dari negara lain, seperti gaya Korea dan Barat, yang menurut mereka lebih modis

dan modern (Ramadhani et al., 2021). Namun, kemajuan moderenitas dalam hal *Fashion* ini menyebabkan masalah, seperti berpakaian orang Islam, terutama generasi Z, yang melampaui batas dan melanggar syariat Islam. Di sana, kita dapat melihat bahwa pakaian saat ini sangat beragam dalam hal warna, ukuran, dan aspek lainnya. Sebenarnya, kita dapat menggunakan warna apa pun namun modelnya saja yang tidak boleh melanggar syariat Islam. Selain itu, pakaian umat Islam sekarang lebih mirip dengan pakaian orang non-muslim, seperti ketat, pendek, dan kurang bahan (Ramadhani et al., 2021).

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan laporan data dari *Hootsuite (We are Social)* yang berjudul *Digital 2021 : The Latest Insight Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan sosial media dengan sebagian besar *platform* yang cukup sering digunakan adalah Instagram. Banyaknya fitur yang disediakan oleh instagram membuat para pebisnis saling berkompetisi membuat konten yang lebih menarik untuk ditampilkan dalam memasarkan produknya. Menurut (Lammenett, 2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau podcast (Oktora et al., 2021).

Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasaran kepada masyarakat. Jadi pemilihan lokasi berdagang merupakan keputusan penting yang harus membujuk pelanggan ketempat bisnis dalam memenuhi kebutuhan, karena pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis dalam menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Makna & Setiadi, 2022). Kotler & Armstrong mendefinisikan lokasi sebagai tempat pemasaran yang mencakup kegiatan untuk memproduksi, merawat, atau memberikan perubahan etika dan pendapat pada lokasi tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono lokasi berkaitan dengan aktivitas penjualan yang memiliki tujuan memberikan kemudahan dalam pengiriman atau pendistribusian produk atau jasa dari penjual kepada pembeli. Maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya lokasi ialah tempat berdirinya perusahaan dimana dengan pemilihan tempat yang ramai dengan jangkauan yang mudah bagi pembeli sehingga memaksimalkan penjualan produk.

Menurut Tjiptono & Chandra pemilihan lokasi gedung patut mengevaluasi dengan sangat teliti pada faktor-faktor admisi, keterlihatan, rute atau jalur, tempat parkir memadai, kenyamanan dan keamanan, perluasan, lingkungan, rivalitas atau lokasi pesaing, dan undang-undang. Dimana lokasi yang operasional strategis dan aksesnya mudah menjadi pertimbangan pembeli untuk mengunjungi toko. Orang-orang biasanya akan mengevaluasi lokasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah merk. Gultom & Purba yang menyatakan penentuan lokasi adalah

sebuah investasi yang sangat bernilai tinggi atau mahal dimana pemilihan lokasi akan menentukan banyak atau sedikitnya pembeli yang datang. Seperti lokasi toko yang berada dipinggir jalan akan cukup strategis menarik calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini sependapat Tjiptono & Chandra bahwa unsur lokasi ialah suatu unsur dominan yang sangat memberi pengaruh pada terhadap keberhasilan usaha, dikarenakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi lokasi yang memiliki kaitan erat dengan pasar potensial (Hadi et al., 2022).

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu timbul adanya *research gap*, penelitian yang dilakukan oleh Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, dan Al-Asyari Aduan Hakim, pada tahun 2022 menyatakan bahwa *religiositas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pada penelitian Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi, pada tahun 2020 berbeda dengan hasil penelitian Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, dan Al-Asyari Aduan Hakim, pada tahun 2022, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religiositas* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah, Adryan Rachman, dan Tri Febrianti, pada tahun 2019 menyatakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azhar Basyir, pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian oleh Rachmi Oktora Citra Rahayu, dan Hendrati Dwi Mulyaningsih, pada tahun 2021 menyatakan

bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma, pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto, pada tahun 2019 menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Chantika Dewi, dan Lativa Hartiningtyas, pada tahun 2022 menyatakan hasil yang berbeda bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait minat beli *fashion* pada konsumen Malala Pekalongan, hal ini berdasarkan data pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui *google form* terhadap 30 orang. Dimana menunjukkan hasil bahwa 100% orang membeli produk *fashion* yang ada di Malala Pekalongan karena produk *fashion* yang ditawarkan lengkap dan menarik, lalu 86, 7% orang setuju bahwa Malala Pekalongan menyediakan produk *fashion* yang berbeda dengan toko yang lainnya, sedangkan 13,3% orang tidak setuju bahwa produk yang Malala sediakan berbeda dengan produk di toko lain. Kemudian, dari data pra penelitian di dapatkan bahwa para konsumen Malala Pekalongan 70% orang sudah berlangganan dan berbelanja selama lebih dari 1 tahun, lalu 10% orang berbelanja dan berlangganan selama 1 tahun, dan 20 % orang baru berbelanja kurang dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Malala Pekalongan memiliki citra yang baik dan peminat Malala Pekalongan yang tinggi pada

produk *fashion*. Selain itu hasil pra penelitian juga menunjukkan bahwa 90% dari mereka melakukan pembelian produk *fashion* Malala Pekalongan karena produk *fashion* yang ada di sana bagus dan kekinian, lalu 10% nya lagi karena konten promosi *fashion* Malala yang menarik. Berdasarkan Latar Belakang Di Atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing, dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Malala Pekalongan***”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Religiositas* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan?
2. Apakah *Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan?
3. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan?
4. Apakah Lokasi Toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Malala Pada Pekalongan?
5. Apakah *Religiositas, Fashion Lifestyle, content marketing, dan lokasi toko* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini agar permasalahan tidak meluas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *religiositas*, *fashion lifestyle*, *content marketing* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini dibatasi oleh:

1. *Religiositas* merupakan perasaan atau keyakinan beragama yang dihayati oleh seseorang di dalam hatinya. *Religiositas* merupakan ekspresi spiritual yang berkaitan dengan nilai, hukum, sistem keyakinan, dan ritual. Definisi Operasional mengenai *Religiositas* adalah Kepercayaan, Pengetahuan, Praktik Agama, Pengalaman, dan Konsekuensi.
2. *Fashion lifestyle* adalah sikap, minat, dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Definisi Operasional *Fashion lifestyle* adalah Brand Prestige, Personality, Practical, Informational. *Fashion* atau mode adalah gaya berpakaian atau penampilan yang sedang tren dan diikuti oleh banyak orang. *Fashion* mencakup segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, gaya rambut, dan tata rias. Namun pada penelitian ini peneliti mebatasi hanya pada produk pakaian saja seperti gamis dan tunik.
3. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Definisi Operasional

mengenai *Content Marketing* adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai informasi, Mudah dipahami, dan Mudah ditemukan.

4. Lokasi Toko merupakan tempat di mana konsumen dilayani dan barang dagangan dipajang. Lokasi usaha merupakan faktor penting dalam merencanakan usaha. Definisi Operasional mengenai Lokasi Toko adalah Ketersediaan lahan parkir, Memiliki tempat yang cukup luas, Lokasi dilalui banyak transportasi, Lokasi yang strategis.
5. Minat Beli merupakan perilaku yang terjadi akibat suatu hal yang mengindikasikan adanya kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi Operasional Minat Beli adalah Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Religiositas* terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, content marketing*, dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Pada Malala Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diyakini akan memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi pandangan atau landasan untuk penelitian selanjutnya tentang Pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing*, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Malala Pekalongan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan materi referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman keilmuan tentang Pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing*, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli.

b) Bagi Mahasiswi

Diharapkan penelitian ini bisa memberi pandangan dan informasi kepada mahasiswa tentang Pengaruh *Religiositas, Fashion Lifestyle, Content Marketing*, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli.

c) Bagi Pihak Lain

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi evaluasi bagi perusahaan ketika melakukan promosi untuk menarik minat pembeli untuk membeli barang yang dijualnya, serta penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi mahasiswa yang akan meneliti baik dengan tema, variabel, maupun objek yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami topik pembahasan, maka ditulis secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mendeskripsikan dan menjelaskan latar belakang sebagai dasar dari penelitian, kemudian menuangkan rumusan masalah yang akan diteliti, menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi penjelasan tentang landasan teori penelitian, penjelasan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, telaah pustaka, kerangka penelitian, dan penjelasan tentang hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari penelitian berupa hasil pengolahan data, analisis pengolahan data yang digunakan, dan pembahasan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari analisis pembahasan penelitian, serta saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan pihak yang berkepentingan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, *religiositas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan, dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa produk *fashion* di Malala Pekalongan sudah sopan dan menutupi aurat.
2. Secara parsial, *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan, dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui gaya *fashion* produk Malala Pekalongan sesuai dengan *fashion* mereka.
3. Secara parsial, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan, dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Malala Pekalongan bagus dan menarik minat beli mereka.
4. Secara parsial, lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan, dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa lokasi toko Malala Pekalongan berada di pusat kota yang ramai dan strategis.
5. Secara simultan diperoleh bahwa variabel *religiositas*, *fashion lifestyle*, *content marketing* dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen Malala Pekalongan dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa setiap indikator variabel *religiositas*, *fashion lifestyle*, *content marketing* dan lokasi toko sudah sesuai dengan kondisi yang ada sehingga mampu meningkatkan minat konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Jangka waktu penelitian yang terbatas hanya satu bulan saja, yaitu mulai bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2024.
2. Keterbatasan variabel penelitian, yakni hanya terdapat variabel *religiositas*, *fashion lifestyle*, *content marketing* dan lokasi toko

Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut:

A. Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Diharapkan untuk menambah variable lain yang mungkin mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
- b. Memperpanjang periode observasi penelitian akan meningkatkan hasil analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>
- Azizah, P., & Rozza, S. (2021). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ (2022)*, 5(November), 4.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi pada konsumen batik tulis madura al-fath kkg bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Cupian, Khairunisa, L., & Annisa, S. N. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 152–161. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850>
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review , Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83.

- Hadi, N. U., Puspitasari, L., & Handajanti, S. S. (2022). *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA (STUDI KASUS PADA TOKO SEPEDA TERMINAL BIKE SURABAYA)*. *16*, 259–266.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33959>
- Handri, M. H., & Fernos, J. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, 1–14.
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, *4*(2), 71–83.
<https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Mahendra, I. W. A. (2024). Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Mahendra, I. W. A. (2024). PENGARUH SELF CONGRUITY, BRAND ENGAGEMENT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KEDAI KOPI M. ABOE TALIB DENPASAR TIMUR. *EMAS*, *5*(4), 1-13. *Jurnal EMAS*, 1–13.
- Khikmah, R. Z. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus*. IAIN Kudus.
- Kurniawan, R., Ode Alimusa, L., Aduan Hakim, ari, Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Muhammadiyah Kendari, U. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel

- Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2748–2754.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2022). PENGARUH VARIASI PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU. *Jurnal Performa*, 1–23.
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.30870/hermeneutika.v5i2.7387>
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). PENGARUH ENDORSEMENT FASHION , MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN REMAJA (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). 3(2), 200–212.
- Marketing, P. C., Ambassador, B., Brand, D. A. N., Terhadap, A., Beli, M., Brand, P., Maternal, F., Di, D., Malang, K., Baharudinsyah, F. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Malik, M., & Malang, I. (2023). 19510206 (1).
- Maulidia, H. (2022). PENGARUH KETERTARIKAN HARGA , TREND , RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SYAR ' I WANITA (Studi Pada Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala). *Skripsi*.
- Nurfitriyenni, N. (2019). Analisis Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Black Id Kota Bukittinggi. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 29–36.

<https://doi.org/10.36665/jusie.v4i01.182>

Oktora, R., Rahayu, C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Journal Riset Manajemen Dan Bisnis, Volume 1*, 136–145.

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

Putri, F., & Achsanía Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

RACHMAWATI, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>

Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*,

4(2), 847. www.digimind.id

Ramadhani, H., Nur, A., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *UMMagelang Conference ...*, 537–546.

Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya, 2022*, 32.

Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.

Sebagai, R., Moderasi, V., Magister, P., Syariah, E., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2024). *Oleh Izza Laveda Elian Buditama*.

Shoes, T. N., Padang, P., Neraca, T., Padang, S., Neraca, T., Cabang, S., Padang, P., Neraca, T., Cabang, S., Padang, P., Shoes, N., & Permindo, C. (2021). *Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian . 1*, 45–58.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Surakarta, E. D. I. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR FASHION LIFESTYLE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK*.

Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat

- Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>
- Suwarno, W. (2024). *Pengaruh Pengetahuan , Sikap , dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal*. 14(1), 33–42.
- Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>
- Yuliatin, Y. (2020). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Anggota di KBMT Al Ikhlah Lumajang. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.705>
- Zaida, N. (2022). Hubungan Religiusitas Dengan Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Siswa. *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan ...*, 10(02), 260–273.
- Zaini, A. (2022). Penerapan Nilai-Nilai Religius Dalam Membangun Pendidikan Islam Pada Siswa Di Mi Nu Hidayatun Najah. *PREMIERE : Journal of Islamic Elementary Education*, 4(1), 58–70. <https://doi.org/10.51675/jp.v4i1.279>

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Tasya Naila Muna
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan 30 April 2002
3. Alamat Rumah : Dk. Kalisalak Wetan Ds. Jrebengkembang
Kec. Karangdadap Kab. Pekalongan
4. Nomor *Handphone* : 085741129715
5. Email : tasyanai1330@gmail.com
6. Nama Ayah : Irfan Indallah
7. Pekerjaan Ayah : Guru
8. Nama Ibu : Fitriyah
9. Pekerjaan Ibu : Guru

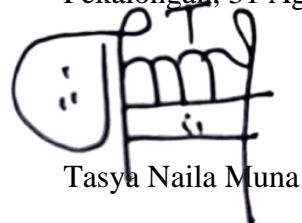
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Walisongo Logandeng (2008 – 2014)
2. MTS : MTS N 1 Pekalongan (2014 – 2017)
3. SMK : SMK N 1 Karangdadap (2017 – 2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM – F Dycres, Divisi Kominfo, 2021-2022

Pekalongan, 31 Agustus 2024



Tasya Naila Muna



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tasya Naila Muna
NIM : 4120028
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : tasyanai1330@gmail.com
No. Hp : 085741129715

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH RELIGIOSITAS FASHION LIFESTYLE CONTENT MARKETING
DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MALALA
PEKALONGAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 11 November 2024

(Tasya Naila Muna)