

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)

Cupian^{1*}, Luthfiah Khairunisa², Sarah Annisa Noven³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

*Email korespondensi: cupian@unpad.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of lifestyle, Islamic branding and E-service quality on purchasing decisions of online products fashion Muslim through social media Instagram on Muslim residents of West Java province. There are several variables used, namely lifestyle, Islamic branding and e-service quality. This research uses a quantitative research type. The information used in this research uses primary data and secondary data. Primary data was obtained from questionnaire information online that was collected and filled out by respondents, on the other hand, secondary information in this research was obtained through literature research from several dailies, the Ministry of Industry and the Ministry of Religion. The Muslim community of West Java Province who recognize products fashion Muslim and who are interested in buying products fashion Muslimas many as 384 respondents were used as respondents in this research. Collecting information using non-probability sampling method with purposive sampling method. This research uses a descriptive quantitative approach. Information analysis used binary logistic regression analysis. The results of the research show that Lifestyle, Islamic branding, E-service Quality have a positive and significant influence on Purchase Decisions for Online Products Fashion Muslim through Instagram Social Media.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Islamic Branding and E-Service Quality

Saran sitasi: Cupian., Khairunisa, L., & Noven, S. A. (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. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850>

1. PENDAHULUAN

Umat Islam diharuskan melaksanakan bisnisnya sejalan dengan syarat Syari'ah. Membicarakan tentang Bisnis Islami, seiring dengan pertumbuhan zaman saat ini banyak usaha maupun Industri mengandalkan kehalalan bagi citra produk mereka, salah satunya *Fashion* Muslim.

Arti dari busana muslim menggambarkan suatu yang dikenakan oleh semua umat baik pria maupun wanita dalam melaksanakan kegiatan. Tujuan dari Busana muslim merupakan sebagai penutup aurat dari yang memakainya terhadap orang lain yang bukan mahramnya (Kurnisawati, 2017). Ayat Al-Qur'an yang memaparkan hal mengenai busana yang disarankan dalam Islam merupakan busana yang menutup aurat dijelaskan pada Q.S Al A'raf ayat 26.

Penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai angka 85%, menjadikan Indonesia salah satu negara penghasil Industri *Fashion* Muslim paling tinggi. Aspek yang sangat berpengaruh dalam industri *Fashion* Muslim di Indonesia yang mengalami perkembangan yakni populasi umat Muslim di Indonesia yang mendominasi. *The State Of Global Islamic Economy* menunjukkan Indonesia menempati peringkat kedua negara paling tinggi penghasil *Fashion* Muslim setelah *United Arab Emirates*. Lewat media sosial dewasa ini menjadikan informasi beredar sangat cepat misalnya saja tren *Fashion* Muslim dan munculnya bermacam-macam komunitas muslim *hijabers*.

Media sosial merupakan suatu media yang gunanya untuk bersosialisasi satu sama lain secara *online* dan dapat memudahkan manusia untuk tetap

saling terhubung (Rustian, 2012). Bisa disimpulkan media sosial dapat digunakan sebagai wadah agar manusia tetap saling terhubung, namun bersamaan dengan pertumbuhan zaman, media sosial memiliki beberapa manfaat lain misalnya dapat dijadikan untuk menjalankan bisnis ataupun menjadi *platform* pendukung aktivitas *marketing*. Media sosial digunakan banyak orang dalam melaksanakan kegiatan, mulai dari *entertainment*, melaksanakan bisnis, maupun kegiatan yang lain.

Instagram merupakan Media Sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Pengguna Instagram telah mencapai kurang lebihnya sebanyak 1 milyar pengguna, 63 juta penggunanya berasal dari Indonesia, maka dari itu Indonesia menduduki posisi ke 3 dalam pengguna Instagram terbanyak didunia. Sepertiga pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, dan dapat dikatakan pula 3 dari 10 pengguna internet di negara ini dapat dijangkau melalui Media sosial Instagram. Adapun peningkatan jangkauan Instagram yang sangat tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut yang menyebabkan kenaikan 3 juta *user* baru Instagram yang dapat dijangkau (Ramadhan, 2016). Dilihat dari kepopulerannya dan karakteristiknya, instagram menjadi umpan empuk untuk dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis berbasis *online*. Instagram memiliki 3 karakteristik, terdiri dari gambar yang merupakan fokus dari aplikasi, *display* produk, gambar yang sederhana dan juga *hashtag* atau tanda pagar. Ketiga ciri atau karakteristik dari Instagram tersebut yang mendesak kepopuleran Instagram terutama dalam dunia bisnis berbasis *online*. Maka dari itu, orang yang menggunakan Instagram merupakan orang yang mengerti akan teknologi, dikarenakan dalam aplikasi Instagram kita bisa tersambung dengan media sosial lain semacam, Facebook serta Twitter.

Definisi dari *Lifestyle* menggambarkan totalitas dari setiap orang dalam berhubungan dengan lingkungan, hal ini menyebabkan terjadinya pergantian selera dari waktu ke waktu karena ada perubahan bersosialisasi serta perekonomian yang kian berubah. Hal-hal yang termasuk dalam *Lifestyle* pembelian menurut (Prasetijo dalam Kusnandar dan Kurniawan 2018), ialah aktivitas, ketertarikan, serta Opini. Tiap orang biasanya akan memiliki selera yang berbeda tidak akan selamanya sama, Seorang bisa jadi dengan begitu cepatnya mengubah model serta *merk* pakaiannya dikarenakan membiasakan dengan pergantian *Lifestylenya*.

Indonesia menjadi target yang sangat potensial bagi pelaku usaha *fashion* Muslim, dikarenakan didunia Indonesia mempunyai umat muslim terbesar. *Islamic Branding* ialah sebagai karakteristik keIslaman yang digunakan untuk meningkatkan ketertarikan pada pembeli dan memberikan kelebihan pada produk (Nasrullah, 2015). *Islamic Branding* memiliki suatu tujuan yaitu mengaplikasikan nilai syari'ah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen muslim mulai dari bersikap serta mengaplikasikan nilai-nilai syariah yang bertujuan menarik konsumen Muslim, baik itu sikap serta cara berniaga yang dijalani (Ranto, 13).

Dalam pandangan Islam tentang *E-Service Quality*, yang harus di junjung tinggi saat memberikan pelayanan ialah nilai-nilai Islam. Dapat dipercaya, kejujuran serta sikap *profesional* haruslah penuh dengan komitmen. Selain itu jangan lupa untuk mengatur kehidupan akhirat, Ia tidak boleh terlalu sibuk dengan dirinya sendiri demi mencari manfaat materi yang sebesar-besarnya, tetapi juga bertujuan untuk mencari keridhaan Allah SWT, dan pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memberikan hidup sehat bagi seluruh masyarakat (Aulia, 2017).

Dalam penelitian ini yang dipilih menjadi responden ialah masyarakat muslim provinsi Jawa Barat yang berusia produktif yakni 15 – 45 tahun. Penduduk usia produktif yakni orang yang bisa ikut serta dalam kegiatan ketenagakerjaan dan banyak dari mereka yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi (Sukmaningrum, 2017).

Hingga, penulis hendak menjadikan Masyarakat Muslim di Jawa Barat selaku populasi penelitiannya, dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding* serta *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Riset Pada Warga Muslim Provinsi Jawa Barat)”.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada riset ini yakni Analisis Regresi Logistik Biner. Tujuannya hampir sama dengan regresi linier ialah pendekatan guna membuat prediksi dari suatu model. Perbedaannya yakni dengan memakai regresi logistik, periset melakukan prediksi pada variabel dependen yang memiliki skala dikotomi, skala dikotomi ialah skala nominal berbentuk jenis. Pada riset ini, peneliti mau menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion*

muslim lewat media sosial Instagram. Oleh karena itu, analisis regresi logistik ialah perihal yang cocok digunakan penulis dalam melaksanakan riset ini. Informasi dalam riset diolah memakai program pc ialah SPSS 24.0.

2.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut :

- a. Gaya hidup merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam melakukan suatu hal yang digambarkan dengan ketertarikan, aktivitas atau opini (Skala likert)
- b. *Islamic Branding* merupakan suatu istilah yang berkaitan dengan keIslaman dan dapat menjadi identitas kehalalan bagi sebuah produk (Skala likert)
- c. Definisi dari *E- Service Quality* yakni keahlian sesuatu web dalam membagikan sarana yang efisien serta efektif diperuntukkan belanja *online*, pembelian *online*, serta dalam perolehan benda ataupun jasa (Skala likert).

2.2. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk informasi yang berupa angka yang mendukung riset serta memakai analisis statistik buat menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif bisa menolong peneliti dalam menggapai tujuan akhir penelitian yang menguji teori, membangun kenyataan, menampilkan ikatan serta pengaruh dan perbandingan antar variabel, membagikan deskripsi statistik, menafsirkan, serta meramalkan hasilnya.

Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data menimpa sesuatu indikasi yang terjalin dikala proses riset dilaksanakan. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk membuat gambaran sesuai dengan fakta, lalu sistematis dan tepat.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Logistik Biner. Tujuannya hampir sama dengan regresi linier ialah pendekatan guna membuat prediksi dari suatu model. Perbedaannya yakni dengan memakai regresi logistik, periset melakukan prediksi pada variabel dependen yang memiliki skala dikotomi, skala dikotomi ialah skala nominal berbentuk jenis. Pada riset ini, peneliti mau menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* muslim lewat media sosial Instagram. Oleh karena itu, analisis regresi logistik ialah perihal yang cocok

digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Informasi dalam penelitian diolah menggunakan program SPSS 24.0.

2.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang diperoleh melalui data kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya, serta dikelompokan dan dipersentasekan ke dalam bentuk gambar yang sesuai dengan jumlah respondennya. Penanda variabel yang dijabarkan dalam wujud tabel operasionalisasi diukur memakai tipe skala likert selaku tolak ukur menyusun item- item persoalan. Sebanyak tujuh belas item persoalan kuesioner dari total 3 variabel independen serta satu variabel dependen yang diperoleh dari bermacam sumber harian riset yang cocok variabel riset dengan memodifikasi sebagian item persoalan apabila terdapat item yang kurang cocok. peneliti mengajukan beberapa item pertanyaan yang telah dibuat kepada responden untuk diminta memberikan pilihan jawaban terhadap skala ukur yang telah disediakan. Dalam skala likert, skor yang digunakan memiliki lima pilihan jawaban untuk masing-masing respon yaitu,

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

2.4. Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik biner berguna untuk menguji pengaruh variabel- variabel independen terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* muslim lewat media sosial Instagram memakai aplikasi SPSS 24. Regresi model logistik biner merupakan sesuatu tata cara analisis informasi yang digunakan guna mencari ikatan antara variabel dependen (Y) yang memiliki sifat biner ataupun dikotomi dengan satu ataupun lebih variabel independen (X) yang berskala jenis. Tujuannya menguji probabilitas variabel dependen bisa diprediksi oleh variabel independen.

Alasan memakai analisis regresi logistik biner sebab variabel independen memiliki sifat dikotomi. Informasi kualitatif yang telah dikategorikan memakai variabel *dummy* dalam model logit cocok dengan operasionalisasi variabel yang digunakan dengan kode 0 diperuntukkan bagi masyarakat yang tidak membeli *online* produk *fashion* muslim lewat media sosial

Instagram serta kode 1 bagi masyarakat muslim yang membeli *online* produk *fashion* muslim lewat media sosial Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

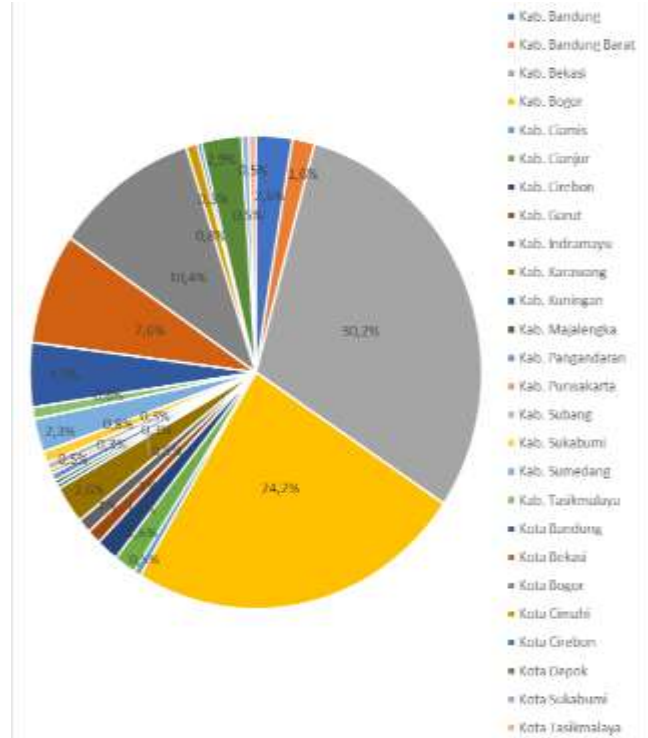
3.1.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenjang pendidikan, pendapatan dan domisili. Karakteristik responden digunakan untuk membantu dalam melengkapi data penelitian sehingga data dapat dianalisis secara keseluruhan. Berikut rekapitulasi karakteristik dari dari 384 responden Muslim Jawa Barat tahun 2021.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frek	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	17,7
	Perempuan	316	82,3
Usia	15-23 Tahun	305	79,4
	24-45 Tahun	79	20,6
Pekerjaan	Buruh	1	0,3
	Wirasaha	10	2,6
	Pegawai Negeri	4	1,0
	Pegawai Swasta	39	10,2
	Pelajar/Mahasiswa	276	71,9
	Lainnya	54	14,1
Pendidikan	S1/S2/S3	120	31,3
	D1/DII/DIII	14	3,6
	SMA/Sederajat	247	64,3
	SMP/Sederajat	2	0,5
	Lainnya	1	0,3
Pendapatan/Bulan	0 – 2 jt	293	76,3
	2 jt – 4 jt	59	15,4
	4 jt – 6 jt	17	4,4
	>6jt	15	3,9

Sumber: Olah Data (2021)



Gambar 1 Domisili

Sumber : olah data (2021)

Responden berdasarkan domisili berasal dari 26 kota dan kabupaten yang tersebar dan berada di Jawa Barat. Kab Bekasi merupakan daerah dengan mayoritas responden sebanyak 116 orang (30,2%), sedangkan daerah dengan responden paling sedikit terdiri dari beberapa daerah yaitu Kab. Kuningan sebanyak 1 orang (0,3%), Kab. Majalengka sebanyak 1 orang (0,3%), Kab.Purwakarta sebanyak 1 orang (0,3%), dan Kota Cirebon sebanyak 1 orang (0,3%). Selanjutnya, terdapat kabupaten dan kota yang mendapatkan 2 responden dengan persentase (0,5%) yaitu Kab. Ciamis, Kab. Pangandaran, Kab. Subang, Kota Sukabumi, dan Kota Tasikmalaya. Terdapat kabupaten dan kota yang mendapatkan 3 responden dengan persentase (0,8%) yaitu Kab. Sukabumi, Kab. Tasikmalaya, dan Kota Cimahi. Terdapat kabupaten yang mendapatkan 4 responden dengan persentase (1,0%) yaitu Kab. Garut dan Kab. Indramayu. Terdapat kabupaten yang mendapatkan 6 responden dengan persentase (1,6%) yaitu Kab. Bandung Barat, Kab. Cianjur, dan Kab. Cirebon. Terdapat kabupaten yang mendapatkan 9 responden dengan persentase (2,3%) yaitu Kab. Sumedang. Terdapat kabupaten yang mendapatkan 10 responden dengan persentase (2,6%) yaitu Kab. Bandung dan Kab. Karawang. Terdapat kota yang mendapatkan 11 responden dengan persentase (2,9%) yaitu Kota Depok. Selanjutnya, ada Kab. Bogor yang mendapatkan

responden sebanyak 93 orang (24,2%), Kota Bandung sebanyak 17 orang (4,4%), Kota Bekasi sebanyak 29 orang (7,6%), Kota Bogor sebanyak 40 orang (10,4%).

3.2. Hasil Analisis

Hasil Uji Instrumen Penelitian

3.2.1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Muslim (Y)				
Y1	0,686	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
Y2	0,710	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
Y3	0,540	0,361	0,002	Memenuhi kriteria validitas
Y4	0,609	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
<i>Lifestyle (X1)</i>				
X1.1	0,724	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X1.2	0,722	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X1.3	0,821	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X1.4	0,713	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X1.5	0,525	0,361	0,003	Memenuhi kriteria validitas
<i>Islamic Branding (X2)</i>				
X2.1	0,727	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X2.2	0,738	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
<i>E-Service Quality (X3)</i>				
X3.1	0,767	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X3.2	0,768	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X3.3	0,853	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas
X3.4	0,789	0,361	0,000	Memenuhi kriteria validitas

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebanyak tujuh belas item pertanyaan untuk

kuesioner dari masing-masing variabel yang diuji kepada 30 sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan adalah valid karena memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Sehingga, semua item pada variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan sah dan relevan sebagai alat ukur variabel.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Std Reliabilitas	Cronchbach's Alpha	Kesimpulan
Variabel Dependen (Y)			
Keputusan Pembelian <i>online</i> Produk <i>Fashion</i> Muslim Melalui <i>Social Media</i> Instagram	0,361	0,504	Memenuhi kriteria reliabilitas
Variabel Independen (X)			
<i>Lifestyle</i>	0,361	0,712	Memenuhi kriteria reliabilitas
<i>Islamic Branding</i>	0,361	0,742	Memenuhi kriteria reliabilitas
<i>E-Service Quality</i>	0,361	0,796	Memenuhi kriteria reliabilitas

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa sebanyak tujuh belas item pertanyaan untuk kuesioner dari masing-masing variabel yang diuji kepada 30 sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah reliabel, karena memenuhi kriteria uji reliabilitas, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *r* tabel atau 0,361. Bisa disimpulkan semua item pada variabel-variabel dalam riset dinyatakan cukup handal, cukup dapat dipercaya dan cukup konsisten sebagai alat ukur variabel.

3.2.3. Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Tabel 4 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	409,709	0,266	0,356

Sumber: Olah Data Primer (2021)

Pada tabel diatas, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 35,6% menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *online* produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram dapat dijelaskan oleh variabel *Lifestyle, Islamic Branding*, dan *E-Service Quality*, sedangkan sebesar 64,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian. Terdapat alasan mengapa nilai *Nagelkerke R Square* hanya sebesar 35,6%, karena Sebagian besar variabel independen dalam riset ini merupakan variabel eksternal, hingga riset berikutnya bisa menaikkan variabel internal semacam *attitude*, suasana ekonomi, pengetahuan, motivasi yang berpotensi bisa mempengaruhi dengan nilai lebih besar terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* muslim lewat media sosial Instagram.

3.2.4. Uji Kesesuaian Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Tabel 5 *Hosmer and Lemeshow*

<i>Step</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
1	9,454	8	0,305

Sumber: *Olah Data Primer (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi model sebesar 0,305. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 sesuai dengan kriteria. Hasilnya, nilai $sig > \alpha$ atau $0,305 > 0,05$ menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasi sehingga model sesuai dan layak untuk digunakan dalam analisis karena model dapat memprediksi nilai observasinya.

3.2.5. Uji Ketepatan Klasifikasi (*Classification Table*)

Tabel 6 *Classification Table*

<i>Observed</i>	<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct</i>
	<i>Y</i>		
	Tidak Membeli	Membeli	
Tidak Membeli	107	66	61,8
Membeli	46	165	78,2
<i>Overall Percentage</i>			70,8

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS*

Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, secara keseluruhan di peroleh hasil ketepatan klasifikasi sebesar 70,8% yang berarti cukup baik untuk

dibangunnya sebuah model dan variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model. Hasil pendugaan untuk klasifikasi berdasarkan responden yang tidak membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram memiliki ketepatan sebesar 61,8%. Artinya, dari prediksi sebanyak 173 responden yang tidak membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram, sebenarnya terdapat 66 responden diklasifikasikan kedalam responden yang membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi sebenarnya terdapat 107 responden yang diklasifikasikan ke dalam responden yang tidak membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram.

Sementara hasil pendugaan untuk klasifikasi berdasarkan responden membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram memiliki ketepatan klasifikasi sebesar 78,2%. Artinya, dari prediksi sebanyak 211 responden yang membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram, sebenarnya terdapat 46 responden yang diklasifikasikan ke dalam responden yang tidak membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi sebenarnya terdapat 165 responden yang diklasifikasikan ke dalam responden yang membeli online produk *fashion* muslim melalui media sosial Instagram.

3.2.6. Uji Signifikansi Parameter Secara Simultan (*Omnibus Tests of Model Coefficients*)

Tabel 7 *Omnibus Tests of Model Coefficients*

<i>Step</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
Step 1	118,862	3	0,000
Block	118,862	3	0,000
Model	118,862	3	0,000

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf nyata yang digunakan yaitu 0,05 dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Hasilnya, nilai $sig. < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa minimal terdapat satu variabel independen (*Lifestyle, Islamic Branding*, dan *E-Service Quality*) yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram*).

3.2.7. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial

Tabel 8 Variables in Equation

Variabel	B	Sig.	Exp (B)
<i>Lifestyle</i>	0,842	0,001	2,321
<i>Islamic Branding</i>	0,481	0,009	1,617
<i>E-Service Quality</i>	1,224	0,000	3,400
<i>Constant</i>	-9,889	0,000	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner pada tabel di atas dengan taraf nyata 0,05 variabel yang berpengaruh signifikan Lifestyle, Islamic Branding, E-Service Quality karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

a. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil regresi, nilai signifikansi variabel lifestyle sebesar 0,001. Nilai sig. variabel lifestyle pada tabel menunjukkan lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan nilai wald 11,880 sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti variabel lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram. Nilai koefisien B untuk variabel lifestyle sebesar 0,842 sehingga dapat diketahui bahwa variabel lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram. Artinya semakin tinggi lifestyle individu maka semakin besar peluang individu tersebut untuk membeli secara online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Sedangkan, nilai odds ratio pada variabel lifestyle memiliki nilai sebesar 2,321 berarti bahwa probabilitas individu untuk membeli online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram akan meningkat sebesar 2,321 kali pada setiap kenaikan lifestyle individu mengenai Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram, ceteris paribus. Dalam hal ini, individu dengan lifestyle lebih tinggi memiliki peluang untuk membeli online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram lebih besar dibandingkan seseorang yang memiliki lifestyle lebih rendah dengan asumsi ceteris paribus.

Riset ini juga ada kesamaan dengan riset terdahulunya oleh Rika Wahyuni dan Hadi Irfani (2019), (Lin & Shih, 2012) menyatakan bahwa lifestyle atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lifestyle merupakan pokok penting yang dapat memperkirakan suatu perbuatan yang dibentuk oleh individu mengenai keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram.

b. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil regresi, nilai signifikansi variabel Islamic Branding sebesar 0,009. Nilai sig. variabel islamic branding pada tabel menunjukkan lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,009 < 0,05$) dengan nilai wald 6,911 sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti variabel islamic branding berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Nilai koefisien B untuk variabel islamic branding sebesar 0,481 sehingga dapat diketahui bahwa variabel islamic branding memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Artinya, semakin tinggi islamic branding maka semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Sedangkan, nilai odds ratio pada variabel islamic branding memiliki nilai sebesar 1,617 berarti probabilitas seorang untuk melakukan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram akan meningkat 1,617 kali pada setiap kenaikan tingkat Islamic branding mengenai keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram, ceteris paribus.

Hasil riset ini didukung oleh riset pendahulunya yang telah dijalani oleh Dhea Prihanti (2019) pada 150 responden. Dari hasil riset ini diperoleh islamic branding mempengaruhi positif serta pula signifikan terhadap keputusan konsumen buat membeli suatu produk. Perihal ini menampilkan bahwasanya islamic branding merupakan aspek berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian seseorang

muslim. Perihal ini disebabkan dalam agama Islam terdapatnya syariat yang mengharuskan seseorang pria ataupun wanita menutup aurat dalam kehidupan mereka.

c. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil regresi, nilai signifikansi variabel e-service quality sebesar 0,000. Nilai sig. variabel e-service quality pada tabel menunjukkan lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai wald 34,273 sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti variabel e-service quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Nilai koefisien B untuk variabel e-service quality sebesar 1,224 sehingga dapat diketahui bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Artinya, semakin tinggi e-service quality maka akan semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian secara online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Sedangkan, nilai odds ratio pada variabel e-service quality memiliki nilai sebesar 3,400 berarti bahwa probabilitas seseorang untuk melakukan pembelian secara online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram akan meningkat sebesar 3,400 kali pada setiap kenaikan tingkat e-service quality, ceteris paribus. Dalam hal ini, seseorang dengan kualitas layanan lebih tinggi memiliki peluang untuk membeli online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang mendapatkan kualitas layanan lebih rendah.

Hasil riset ini mempunyai kesamaan dengan riset yang dijalani oleh Dhea Prihanti (2019) pada 150 responden. Dari hasil riset ini menampilkan bahwasanya variabel e-service quality mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Perihal ini -menampilkan jika terus menjadi baik layanan yang diberikan kepada konsumen terus menjadi besar pula kemudahan yang didapatkan oleh konsumen. Konsumen

hendak merasa puas serta hendak melaksanakan pembelian secara kesekian.

4. KESIMPULAN

Berdasar hasil riset memakai analisis regresi logistik biner, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lifestyle berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram.
- b. Islamic Branding berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram.
- c. E-Service Quality berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram.

5. REFERENSI

- Anwar, R., & Aprillia, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6, 75-85.
- Arikunto. (1992). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. *Rineka Cipta*.
- Aulia, M. Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Aulia, M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Serang Dan Cilegon (*Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN*).
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2018). Analisis terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3, 243-270.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2021). Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat 2020. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2021). Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2021.
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 325-329.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2, 31- 41.

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). Manajemen Syariah dalam Praktik. Jakarta: *Gema Insani*.
- Hakim, L. (2012). Prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Yogyakarta: *Erlangga*.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hosmer, D.W., & Lemeshow (2000). Applied Logistic Regression, John Wiley and Sons. USA
- Hosmer, D., & Lemeshow, S. (2013). Applied Logistic Regression. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- HR, A., Masnan, S., & Mardiah. (2020). Analisis Motivasi Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar'i terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi UMM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 13-22.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 25-32.
- Irfani, H. (2019). Pengaruh *Lifestyle*, *Percieved ease of use* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165-173.
- Jumani, Z., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan. *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3, 840-847.
- Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit *Erlangga*.
- Lin, L.-Y., & Shih, H.-Y. (2012). The Relationship of University student's Lifestyle, Money attitude, Personal value and their Purchase decision. *International Journal of Research in Management*, 1(2), 19-37.
- Man, D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. retrieved 03 10, 2021, from repository uin sumatera utara: <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/7293>
- Muslim, A. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. 6, 145-162.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *Channel*, 5(1), 14-26.
- Nasution, H. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4, 26-39.
- P. D. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Rahayu, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9, 25-33.
- Pitaloka, A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 2-19.
- Prasetyo, H., & Purbawati, D. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce(Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6, 1-10.
- Prihanti, D. (2019). Pengaruh E-service quality, Islamic branding dan Islamic advertising ethics terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia). Retrieved 09 09, 2020, from IAIN Salatiga Online Repository: <http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5645>
- Pusposari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui Media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Retrieved 09 22, 2020, from Indonesia OneSearch: <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/879/>
- Sativa, A., & Astuti, S. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro journal of management*, 5, 1-10.
- Standard, D. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved ease of use dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian online. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi, 12(2)*, 1-9.

Wahyuni, U., & Achiria, S. (2019). Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 1*, 1-17.